PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Perdana XL AXIATA di Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember)

THE INFLUENCE OF DIFFERENTIATION STRATEGIES AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALLTY (Study Of Students Using he XL Axiata Prime Card In The 2016 Class Of Economics Faculty Of Muhammadiyah Universty Of Jember)

Dewi Amri'ah[1] (161041122) , Wahyu Eko Setianingsih[2], Tatit Diansari Reskiputri[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Email : dewiamriah@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut menganalisis pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana XL AXIATA, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas kartu perdana XL. Penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember prodi Manajemen angkatan 2016 yang menggunakan produk kartu perdana XL AXIATA lebih dari 3 tahun. Maka sampel yang diambil dalam penelitia./n ini adalah sebesar 75 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah pupossive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas,dan uji independent T-tesr. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya jika strategi diferensiasi semakin strategis maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika *brand image* semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat
Kata Kunci : Strategi Diferensiasi, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The current condition of business competition is getting tougher, every company must be able to survive, even must be able to continue to grow. The objectives to be achieved in this study are as follows to analyze the effect of the Differentiation Strategy on the loyalty of XL AXIATA starter card customers, analyze the effect of brand image on XL prime card loyalty. This research used quantitative research. The population in this study were students of the University of Muhammadiyah Jember Management Study Program 2016 who used the XL AXIATA starter pack for more than 3 years. So the sample taken in this research is as many as 75 people, while the sample technique used is pupossive sampling. The analytical tool used is the validity test, reliability test, and independent T-test test. Based on the research conducted, it can be concluded that the following differentiation strategy has a significant effect on loyalty, meaning that if the differentiation strategy is more strategic, customer loyalty will increase, brand image has a significant effect on customer loyalty, meaning that if the brand image is getting better, customer loyalty will increase
Keywords: Differentiation Strategy, Brand Image, Customer Loyalty

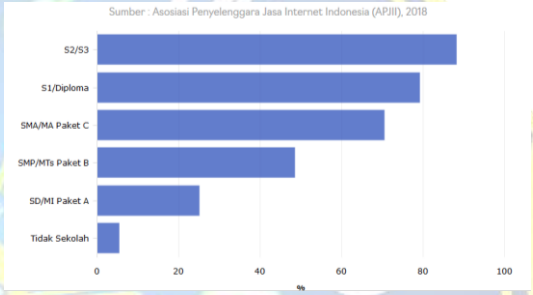
1. PENDAHULUAN

Persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas hampir sama. Termasuk di dalamnya adalah industri jasa telekomunikasi, hal ini terbukti dengan banyaknya operator seluler yang menawarkan jasanya dalam bidang telekomunikasi.

Perusahaan yang mengandalkan diferensiasi produknya melalui pengurangan biaya atau harga mungkin melakukan kesalahan. Pertama, produk yang lebih murah daripada pesaingnya sering dianggap kurang baik, walaupun sebenarnya sama baiknya. Kedua, perusahaan sering mengurangi pelayanannya untuk menekan harga, dan hal ini dapat menjauhkan konsumen. Ketiga, pesaing biasanya akan menawarkan produk yang bahkan lebih murah lagi dengan menemukan tempat produksi yang biayanya lebih rendah.

Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dipasaran. Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler dan Keller, 2016:43*) The product concept proposes that cunsomers favor products offering the most quality, performance, or innovative features,* yang artinya Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal tidaklah mudah, terlebih lagi semakin banyak para pesaing yang siap merebut pelanggan-pelanggan setia kita. Kotler (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Perusahaan XL yang kini bernama Axiata Tbk ini berdiri pada tanggal 8 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari. Sekitar enam tahun kemudian, XL mendirikan kemitraan dengan Rajawali Group yang merupakan pemegang saham PT. Grahametropolitan Lestari dengan tiga investor asing yaitu NYNEX, AIF dan Mitsui. Setelah itu, namanya pun diubah menjadi PT. Exelcomindo Pratama yang bergerak di bidang jasa telepon. XL, yang mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1996 merupakan penyedia telekomunikasi dengan pertumbuhan tercepat di industri seluler dengan cakupan yang luas di seluruh Indonesia. Bisnis XL terutama terdiri dari penyediaan suara, data dan nilai tambah layanan telekomunikasi seluler.



Pengguna internet di Indonesia secara merata paling banyak yang pendidikannya di tingkat S2 dan S3 dan S1 menduduki peringkat ke 2 pengguna internet terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas

pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

2.TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return,* artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi Diferensiasi

Menurut Aaker dalam ferdinad (2003:87), strategi diferensiasi harus mampu Menghasilkan nilai pelanggan atau konsumen, Memunculkan perspepsi yang memiliki nilai khas yang baik dan Menampilkan wujud yang berbeda yang sulit untuk ditiru. Sehingga dapat disimpulkan, kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses atau dapat terlaksana sebagaimana mestinya haruslah mengembangkan *point of differentiation* khususnya dalam pandangan pelanggan dari pada pandangan operasi bisnis. Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2009:328) adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Diferensiasi Produk

Menurut Porter, diferensiasi produk adalah perusahaan tertentu yang memiliki identifikasi merek dan keseimbangan pelanggan, yang disebabkan dari periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa lalu, atau juga sekarang karena perusahaan pertama yang memasuki industri. Diferensiasi produk merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kotler (2007:385) mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunanya.

Diferensiasi Jasa

Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pelanggan, dan juga konsultasi pelanggan.

1. Kemudahan pemesanan *(ordering ease)* mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan keperusahaan. Para pelanggan bahkan mampu memesan dan menerima pesanan tanpa harus datang langsung keperusahaan.
2. Pengiriman pengiriman *(delifery)* mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepelanggan. Penyerahan itu berupa kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
3. Semakin mengarapkan kecepatan pengiriman. Pembeli sering memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman yang tepat waktu.
4. Konsultasi pelanggan konsultasi pelanggan *(customer consulting)*

mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemeliharaan dan perbaikan pemeliharaan dan perbaikan *(maintenance and repair)* merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Diferensiasi Saluran

Dalam melakukan diferensiasi saluran, perusahaan dapat melakukan strategi berdasarkan pada distribusi intensif, selektif dan eksklusif.

1. Distribusi Intensif, strategi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retail serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki permintaan tinggi.
2. Distribusi Selektif, suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer pada suatu daerah. Diantara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara teknik dan strategi masing-masing.
3. Distribusi Eksklusif memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor pada suatu area. Barang jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas.

Diferensiasi Citra

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk. Perbedaan persepsi atau pemikiran yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau disebut dengan citra dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran diferensiasi. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasikan atau memposisikan diri atau produknya.

Brand image

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi *brand image*, Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi *brand image*, Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu : Kualitas atau mutu, Kegunaan atau manfaat, Harga, Citra.

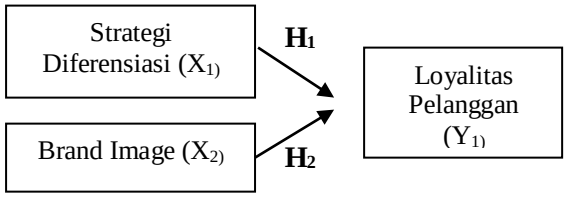
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menurut Tjiptono (2011:481) perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Menurut (mardalis, 2005) aspek-aspek loyalitas antara lain :

Loyalitas Kognitif, loyalitas Afektif, Loyalitas Konatif.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

→ **:** Pengaruh secara parsial

HIPOTESA

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Strategi diferensiasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_2 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. populasi dalam penelitian ini Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 281 mahasiswa/mahasiswi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan *Maximum Likehood* 5-10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 85 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 indikator dikalikan 5 (14x 5 =70). Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang diambil sesuai dengan kriteria tertentu yaitu :

1. Responden yang menggunakan produk kartu perdana XL AXIATA.
2. Responden minimal yang sudah memakai kartu perdana XL AXIATA selama lebih dari 2 tahun.
3. Lokasi pada Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, karena mayoritas mahasiswa/mahasiswi banyak yang menggunakan produk kartu perdana XL AXIATA.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalitan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected* item-total *correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pernyataan valid. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60, maka instrument yang digunakan dinyatakan reliabel

Untuk pembuktian hipotesis maka peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji t (parsial) dengan menggunakan alat bantu program aplikasi computer yaitu SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dapat digunakan dalam penelitian jika instrumen tersebut dikatakan valid dan reliabel. Untuk mengetahui instrumen dalam penelitian valid atau tidak dilakukan dengan uji validitas. Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel variabel strategi diferensiasi, variabel *brand image*, variabel loyalitas pelanggan. Dan untuk mengetahui instrumen reliabel dilakukan dengan uji reliabilitas. Hasilnya menunjukkan instrumen konsisten bila digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	485
2	Strategi Diferensiasi	0,175
3	*Brand Image*	0,208

Diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0{,}485+0{,}175X1+0{,}208X2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta =485 menunjukkan besaran loyalitas pelanggan 485 satuan pada strategi diferensiasi berhubungan *brand image* sama dengan nol.
b. β_1 = 0,175 artinya meningkatnya strategi diferensiasi per 0,175 satuan akan

meningkatkan loyalitas pelanggan apabila strategi diferensiasi dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang strategi diferensiasi akan berdampak semakin meningkatnya loyalitas pelanggan dengan asumsi strategi diferensiasi dan *brand image* konstan.

c. β_2 = 0,208 artinya meningkatnya *brand image* per 0,208 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila strategi diferensiasi dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin meningkatnya loyalitas pelanggan dengan asumsi strategi diferensiasi dan *brand image* konstan.

Uji T

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikasi (*p-value*), jika taraf signifikasi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikasi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Hasil Uji T

No	Variabel	Signifikan hitung	Taraf signifikan	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Strategi Diferensiasi	0,001	0,05	3,604	1,6663	Signifikan
2	*Brand Image*	0,002	0,05	3,215	1,6663	Signifikan

diketahui perbandingan antara taraf signifikasi dengan signifikasi tabel adalah sebagai berikut :

a. Hasil uji strategi diferensiasi mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,604) > t_{tabel} (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis strategi diferensiasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang strategi difernsiasi akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

b. Hasil uji *brand image* mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,215) > t_{tabel} (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang *brand imge* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,766
2	*R Square*	0,586
3	*Adjusted R Square*	0,575

diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,575. Hal ini berarti 57,5% variasi variabel strategi diferensiasi, *brand image*, loyalitas pelanggan sisanya sebesar 0,425 atau 42,5% diterangkan oleh variable lain yang tidak di ajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan.

pengujian hipotesis telah membuktikkan terdapat pengaruh panca Hasil strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan 0,001 lebih kecil 0,05 dan t_{hitung} 3,604> t_{tabel} 1.6663 yang berarti hipotesis yang diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikkan bahwa strategi diferensiasi meliputi kartu perdana XL Axiata memiliki bentuk kartu yang menyatu dengan paket voucher internet,mempunyai banyak promo-promo,kualitas jaringan yang lancar,dan andalan karena murah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Handal (2010).

Menurut Alma (2014) melalui *sense* akan tercipta *sensory expeiences* yang dapat memberikan kesan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan. Pullman dan Gross (2004) mengemukakan bahwa variabel *sense* (panca indera) mempengaruhi secara positif *loyalty behaviour*. Oleh karena itu sangat lah efektif untuk meningkatkan *repurchase intentions*. Hal ini dikarenakan pengalaman paling mudah di tangkap oleh panca indra dimana stimulus pertama kali diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hendarsono dan Sugiharto (2013) menunjukkan *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Amelia (2017), Awaludin dan Andari (2018) *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan Cilesti dan Nifita (2018), Lamongi, Tumbuan dan Loindong (2018) *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikkan terdapat pengaruh perasaan *(feel)* terhadap minat beli ulang konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan 0,002 lebih kecil 0,05 dan t_{hitung} 3,215 > t_{tabel} 1.6663 yang berarti hipotesis yang diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikkan bahwa *brand image* meliputi XL Axiata produk jasa yang ditawarkan sangat memuaskan, memiliki jasa layanan yang baik, dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Handal (2010).

Menurut Kartajaya (2004), *feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Hanefors dan Mossberg (2003) pengalaman yang kuat dan mengesankan akan menghasilkan *feel* (perasaan) yang kuat. Hal ini akan menjadikan pelanggan semakin intensif dalam menggunakan jasa. Pelanggan kemudian mengasosiasikan pembelian berikutnya dan peningkatan frekuensi dengan perasaan-perasaan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hendarsono dan Sugiharto (2013), Cilesti dan Nifita (2018) menunjukkan *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Amelia (2017), Awaludin dan Andari (2018) *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan Lamongi, Tumbuan dan Loindong (2018) *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel strategi diferensiasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu perdana XL AXATA.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu perdana XL AXATA.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran saya yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Perusahaan PT. XL AXIATA untuk tetap mempertahankan pencapaian selama ini, terutama meningkatkan segala aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan PT.XL AXIATA untuk lebih meningkatkan produk tersebut dapat dilakukan pengembangan produk agar menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya adalah hendaknya menambah variabel yang diteliti yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, 2003, *The Power of Branded Diferentiator*" dalam MIT Sloan. Management Review. Vol. 45,No. 1: 85 – 86. London

Abdillah. 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan "Cake In Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang)*.

Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka

Al'azis.2010. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia.*

Bobby Yudhiarina. 2009. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna*. Jurnal Ichsan Gorontalo. Volume. 4. No.2 Edisi MeiJuli 2009.

Dwi Kurniasih, Indah. 2012. "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)".* Jurnal Administrasi Bisnis Vol I No 1 September 2012.

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Geraldy Tambajong, 2013, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301

Hartono, Hendry, dkk. 2012 . *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (online).

Hasan., M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.

Hurriyati, Ratih. 2005.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama, Bandung: CV. ALFABETA

Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall-International,Inc.

Kertajaya, Hermawan. 2004. Hermawan Kertajaya on Brand. Bandung Mizan Pustaka.

Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Mariana.2009. *Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kripik Tempe Sanan di Kota Malang).*

Mariyana. 2017. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru.*

Lestari. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter.*

Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sulistian. 2011. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado).*

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogayakarta: Andi Offset.