

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi juga diartikan sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata di dalam industrinya.¹

Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk dapat berasal dari berbagai faktor antara lain, kualitas produk, keistimewaan produk, daya tahan, keandalan, desain produk yang istimewa, dan gaya.²

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.³

Diferensiasi produk juga diartikan sebagai kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang

¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Differentiation* (Bandung: Mizan, 2004), 11.

² M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 152.

³ Karina Utami, Anastuti dan Zainul Arifin Wilopo, "Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no.1 (2014): 3, diakses pada 1 Agustus, 2019 - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.⁴

Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
- b. *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
- c. *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing.
- d. *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
- e. *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing .
- f. *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
- g. *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.⁵

Tujuan dilakukannya diferensiasi produk adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan cara menghasilkan lini produk baru agar mendapatkan laba yang maksimal serta meminimalisir risiko kerugian dari produk yang terdahulu yang mengalami penurunan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti

⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*(Jakarta: Salemba Empat, 2001),99.

⁵ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 5.

karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.⁶

2. Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- a. Menghasilkan nilai pelanggan,
- b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta,
- c. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.⁷

Strategi diferensiasi diimplementasikan dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dalam hal tertentu yang penting, biasanya kualitas yang lebih tinggi. Persepsi ini menyebabkan perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi dapat bersaing dalam perolehan laba tanpa menurunkan biaya secara signifikan. Kelemahan strategi diferensiasi terletak pada kecenderungan perusahaan untuk

⁶Hardjono dan Ria Ary Utari, “Pengaruh Strategi Diversifikasi dan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal ekonomi dan bisnis* 15, no.1 (2017): 7, diakses pada 27 juli, 2019 - <http://unars.ac.id>.

⁷Nicky Hannry Ronaldo Tampi, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran,” *Jurnal EMBA* 3, no.4 (2014): 1174, diakses pada 22 juli, 2019 - <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

menurunkan biaya atau mengabaikan perlunya memiliki rencana pemasaran yang agresif dan *continue*, kecenderungan tersebut dapat menjatuhkan kekuatannya. Jika pelanggan mulai yakin bahwa perbedaannya dengan produk pesaing tidak lagi signifikan, maka produk dengan biaya rendah akan lebih menarik bagi pelanggan.⁸

Diferensiasi harus menjadi alasan pelanggan memilih produk kita. Diferensiasi harus bisa menjawab pertanyaan pelanggan mengapa ia harus memilih produk kita dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar. Oleh karena itu, diferensiasi menjadi salah satu strategi kunci untuk mengunci pelanggan agar aktualisasi pembelian yang dilakukan hanya mengarah kesatu titik yaitu produk kita.⁹ Diferensiasi ini penting, karena para konsumen atau pelanggan organisasi menekankan bahwa dalam pembelian mereka terdapat dua alasan. Alasan pertama mereka akan melakukan pilihan barang atau jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. Alasan kedua barang atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli adalah yang lebih murah.¹⁰

Manajemen memiliki banyak pilihan pendekatan dalam menerapkan strategi diferensiasi, antara lain melalui rasa, desain, reputasi, teknologi, pelayanan konsumen, kualitas, dan keragaman jenis barang. Akan tetapi, nampaknya strategi diferensiasi hanya dapat menjadi keunggulan bersaing dalam waktu yang relatif panjang jika didasarkan pada kualitas, teknologi, dan pelayanan konsumen. Pendekatan yang

⁸ Edward J Blocher, *Manajemen Biaya : Dengan Tekanan Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 39.

⁹ Hermawan Kertajaya, *Marketing The Second Generation* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 143.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, 61.

lain hanya memiliki siklus kehidupan yang relatif pendek. Strategi diferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan, perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang pada gilirannya mampu menghasilkan produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan biasanya juga disyaratkan mampu menarik, memiliki, dan mempertahankan sumber daya manusia yang tidak saja cerdas, akan tetapi juga kreatif, yang kadang kala memerlukan dukungan gaya manajerial dan insentif yang khas. Jika strategi ini berhasil diterapkan, biasanya perusahaan mampu mempraktekkan harga premium. Akibatnya, perusahaan tersebut mampu memperoleh laba besar dibanding rata-rata industri. Akan tetapi hendaknya juga diingat bahwa biasanya diferensiasi juga mengakibatkan peningkatan biaya. Oleh karena itu manajemen hendaknya membandingkan kemungkinan peningkatan laba yang diperoleh dan sekaligus meningkatnya biaya yang harus ditanggung.¹¹

3. Resiko Diferensiasi Produk

Dalam penerapan diferensiasi terdapat beberapa risiko, antara lain :

- a. Sekiranya pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada barang tersebut, strategi diferensiasi amat dengan mudah dapat ditandingi oleh strategi harga murah. Diferensiasi gagal menimbulkan efek perbaikan kualitatif bagi pembeli barang

¹¹ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik : Konsep Dan Kasus* (Yogyakarta: UPP YKPN), 259.

tersebut, misalnya pada peningkatan status. Manajemen tidak mampu mendeteksi kebutuhan riil konsumen. Dalam hal ini, biasanya manajemen hanya memberikan tekanan pada atribut pokok produk yang berwujud saja.

- b. Strategi diferensiasi tak hendak menghasilkan keuntungan yang optimum jika imitasi terhadap barang tersebut dapat dengan mudah dan cepat dilakukan. Dengan demikian, diferensiasi hampir selalu menuntut keunikan yang berkelanjutan yang berjangka relatif panjang.
- c. Strategi diferensiasi juga mengandung risiko terhadap kemungkinan kecilnya pangsa pasar yang dikuasai. Karakteristik barang dan tingginya harga menjadikan terbatasnya pasar sasaran.
- d. Strategi diferensiasi juga tidak mudah diterapkan jika perbedaan antara harga premium yang ditawarkan dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya terendah terlampau jauh. Pembeli bukan tidak mungkin bersedia kehilangan kepuasan karena memutuskan tak membeli barang yang terdiferensiasi sebagai akibat kemungkinan penghematan yang bisa dilakukan karena membeli barang lain yang jauh lebih murah. Kesalahan ini lebih mudah terjadi karena perusahaan melakukan diferensiasi secara berlebihan.¹²

¹² Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik : Konsep Dan Kasus*, 259-260.

4. Diferensiasi Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹³

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168):

عُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا أَرْضَ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يُتَأَيُّهَا
 مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُواتٍ تَتَبَّ

Artinya :“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuhnyata bagimu”.¹⁴

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPF, 2000),139.

¹⁴Al-Qur'an Surat Al-Baqoroh ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: DEPAG RI, 1987), 41.

5. Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk Islami
Produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran dan struktur produk yang sesuai pada syariat islam.
- b. Manfaat
Produk yang ditawarkan memiliki manfaat untuk konsumen.
- c. Ketahanan
Ketahanan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan dapat menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.
- d. kelebihan
Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dari pesaing.
- e. Desain
Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.¹⁵

B. Diferensiasi Layanan

1. Pengertian Diferensiasi Layanan

Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan.¹⁶Diferensiasi pelayanan juga harus

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), 8-10.

¹⁶ Nicky Hannry Ronaldo Tampi, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan

memiliki kreativitas yang tinggi untuk menciptakan keunikan pelayanan yang dapat menjadikan pelanggan merasa bahwa produk yang kita tawarkan memiliki nilai yang tinggi.¹⁷Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix :*product, place, price, promotion, people, packaging, programmingpartnership* sehingga kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan melebihi harapan.¹⁸

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Untuk memahami kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus mempelajari *customer insight* sebanyak dan sedalam mungkin. Untuk memperoleh *customer insight* dan menjadi *customer-oriented*, perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan riset pasar saja, melainkan harus melalui interaksi langsung dengan pelanggan dengan cara mengunjungi mereka langsung, menyelenggarakan *brainstorming* dan *Foces Group Discussion* hingga *store/office visit*.

Setelah perusahaan memahami *customer insight*, maka ciptakan *value proposition* yang unggul. *Value proposition* yang unggul adalah yang dapat menjawab masalah dan kebutuhan dari pelanggan. Di saat ini perusahaan harus terus mengevaluasi *value proposition*, karena kondisi

Bersaing dan Kinerja Pemasaran, “*Jurnal EMBA* 3, no.4 (2014): 1174, diakses pada 22 juli, 2019 - <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

¹⁷Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen pemasaran untuk mahasiswa*, (Yogyakarta: deepublish, 2016), 108.

¹⁸Wulandari Afrima Linda dan Meyzi Heriyanto, “Pengaruh Strategi Diferensiasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen,” *JOM FISIP* 4, no.1 (2017): 3, diakses pada 1 agustus, 2019 - <https://media.neliti.com>.

lingkungan baik internal dan eksternal berubah dengan cepat, sehingga perusahaan harus selalu tanggap akan perubahan tersebut.

Untuk menciptakan *value proposition* yang tetap unggul, maka perusahaan dapat mengambil salah satu dari pilihan berikut ini :

1. Menurunkan harga
2. Menjalankan strategi promosi seperti *bundling* produk atau menjual secara grosir
3. Menurunkan harga, namun mengurangi beberapa fitur yang tidak signifikan
4. Menawarkan benefit lebih dengan tingkat harga sekarang, sehingga pelanggan memperoleh value lebih dengan harga tetap.

Untuk menciptakan suatu layanan yang unggul, maka perusahaan memerlukan orang-orang yang *customer-oriented*. Oleh karena itu, maka perusahaan hendaknya merekrut orang-orang yang mempunyai keunggulan dalam *people skill*. Mereka yang mempunyai *people skill* handal akan mampu berinteraksi dengan baik dengan pelanggan, dan mampu menghadirkan *customer experience* yang diharapkan. Orang yang dibekali dengan *people skill* akan mampu berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan bersedia untuk mendengarkan *feedback* maupun kritikan dari pelanggan.¹⁹

Setiap layanan tentunya tidak luput dari kesalahan maupun kekurangan, yang akhirnya dapat mengurangi nilai dari *customer experience*. Untuk mengatasi hal tersebut, maka suatu perusahaan memerlukan suatu *recovery plan* yang baik. Pastikan

¹⁹Asrining Ndaru Cahya Wulan, Suharyono dan Wasis A. Latief, "Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal administrasi bisnis* 3, no.1 (2013): 3, diakses pada 28 juli, 2019 - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

bahwa perusahaan mempunyai *recovery plan* yang bagus terhadap kemungkinan-kemungkinan buruk yang terjadi. Hasil yang seringkali terjadi adalah pihak yang memberi layanan justru tidak siap jika terjadi kesalahan pada layanannya, sehingga yang terjadi adalah komplain tidak ditanggapi, sehingga pelanggan kecewa, lalu kabur.

Salah satu alternatif yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan kebijakan yang membebaskan karyawan anda untuk memberikan *recovery* yang mempunyai efek kuat dalam memulihkan sekaligus memuaskan pelanggan. Inilah pentingnya mempunyai karyawan dengan *customer oriented*.

Empat hal tersebut merupakan point penting yang wajib dihadirkan oleh perusahaan jika ingin memberikan suatu diferensiasi layanan yang unggul. Tanpa pelayanan yang unggul, maka perusahaan hanya akan menghadirkan layanan yang biasa saja, tidak istimewa dan tidak akan dilirik oleh pelanggan.²⁰

2. Indikator diferensiasi layanan

Beberapa dimensi variabel diferensiasi kualitas pelayanan yang dapat diciptakan oleh perusahaan menurut paraturaman Berry, adalah :

a. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan keandalan perusahaan, kehandalan karyawan maupun karyawan dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan kualitas pelayanan harus sesuai dengan keinginan

²⁰Asrining Ndaru Cahya Wulan, Suharyono dan Wasis A. Latief, "Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal administrasi bisnis* 3, no.1 (2013): 3, diakses pada 28 juli, 2019 - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan sikap tanggap mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen. Mampu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

d. *Emphaty* (empati)

Merupakan kemampuan perusahaan maupun karyawannya dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumennya, dengan berusaha memahami keinginan konsumen.

e. *Tangible* (Bukti fisik)

Merupakan berbagai fasilitas fisik yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembelian produk.²¹

²¹Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management* (Malang: Banyumedia, 2004), 108-112.

Kualitas pelayanan merupakan indikator penting bahkan dikatakan sebagai dasar dalam penilaian kepuasan pelanggan sebagai penciptaan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan pelanggan dan menunjukkan serta melakukan tanggung jawab untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

سَبِّتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
تَيَّمُّوْا وَلَا الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أُخْرَجْنَا وَمِمَّا ك
وَأَنْ إِلَّا بَاخِذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثِ
حَمِيدٌ غَنِ اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تَعْمِضُ

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan

ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. Al-Baqarah : 267).

C. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merk. Perbedaannya, bila loyalitas merk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merk yang sama secara berulang kali.
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, serta yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merk yang sama.²²

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi

²²Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008),81.

pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dan pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*”.²³

Untuk mengetahui lebih jelas tentang loyalitas pelanggan, diuraikan definisi sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya disamping membeli buku tulis, juga membeli es krim di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.²⁴

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, seperti suksesnya Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah merk lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu loyalitas.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merk, pelanggan menyukai merk, merk menjadi *top of mind* (merk pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk,

²³Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, 15.

²⁴Jenu Widjaja Tandjung, *marketing management*, 121.

komitmen merk yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini merperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merk sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merk di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merk atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Loyalitas pelanggan terhadap merk merupakan salah satu dari aset merk, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.²⁵

2. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Seseorang yang tumbuh menjadi pelanggan loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:

²⁵Ali Hasan, *Marketing*, 79.

a. Tahap 1: *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan, dan harapan calon pelanggan.

b. Tahap 2: *Prospect*

Seorang prospek adalah seseorang yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan, dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

c. Tahap 3: *Disqualified Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

d. Tahap 4: *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual.

e. Tahap 5: *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah mulai berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada pelanggan

tidak boleh lagi bersifat mass advertisement melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi.

f. Tahap 6: *Client*

Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi pelanggan, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan “wiraniaga” menjadi pendekatan “konsultan”. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi pelanggan.

g. Tahap 7: *Advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi.²⁶

3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Ada empat jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. *No Loyalty*

Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

b. *Inertia Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya,

²⁶Jenu Widjaja Tandjung, *marketing management*, 121-122.

menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Dengan fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan seperti ini sebenarnya sederhana saja, yaitu asal pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

c. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Sebagai ilustrasi, terdapat pasangan suami istri, dimana sang istri lebih menyukai makanan Indonesia. Setiap kali bepergian, mereka seelalu makan di restoran yang menyajikan masakan Indonesia. Sedangkan, suami hanya menyukai makanan Amerika. Suami masih merupakan pelanggan laten. Agar suami mau membeli produk di restoran tersebut, maka restoran itu paling tidak juga menyediakan beberapa variasi menu Amerika.

d. *Premium Loyalty*

Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu di ragukan lagi.²⁷

²⁷Jenu Widjaja Tandjung, *marketing management*, 119-120.

4. Manfaat Loyalitas

Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merk.

b. *Trade Lverage*

Loyalitas terhadap merk menyediakan *trade lverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko yang sama. Merk yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merk yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

e. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap merk dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

f. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan:

- 1) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang.
- 2) Pelanggan tetap setia lebih lama.
- 3) Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merk-merk dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

- 5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru, karena transaksi yang sudah rutin.

Kondisi itulah yang dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

g. *Word of Mouth Communications*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.²⁸

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain.²⁹

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam rangka pencapaian penulisan tugas akhir yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian, peneliti dengan segala kemampuan yang ada mencari dan menelaah beberapa buku atau karya ilmiah yang dijadikan referensi, sumber, acuan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain:

²⁸Ali Hasan, *Marketing*, 79-81.

²⁹Jenu Widjaja Tandjung, *marketing management*, 121.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap Loyalitas konsumen	Taufan Yunanda Ersana	Hasil dari penelitian ini Diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo Kudus, dimana semakin tinggi diferensiasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada	Terletak pada variabel independen yaitu sama-sama menggunakan difernsiasi produk, dan sebagai variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan atau konsumen.	Tidak menggunakan diferensiasi layanan sebagai variabel independen.

		suatu perusahaan. 30		
Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Asrinings Ndaru Cahya Wulan, Suharyono dan Wasis A. Latief	Penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel diferensi pelayanan yang terdiri dari <i>Understanding Customer Needs (X1)</i> , <i>Best Value Proposition (X2)</i> , <i>People Skill (X3)</i> , <i>Great Recovery Plan (X4)</i> terhadap kepuasan	Terletak pada variabel independen yaitu sama-sama menggunakan diferensiasi layanan.	Tidak menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

³⁰Taufan Yunanda Ersa, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen,” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), 75.

		pelanggan (Y). ³¹		
Analisis strategi diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran	Nicky Hannry Ronald Tampi	Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X1) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa Keunggulan Bersaing secara bermakna disebabkan karena adanya Diferensia	Terletak pada variabel independen yaitu sama-sama menggunakan diferensiasi produk dan diferensiasi layanan.	Tidak menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

³¹Asrining Ndaru Cahya Wulan, Suharyono dan Wasis A. Latief, "Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal administrasi bisnis* 3, no.1 (2013): 6, diakses pada 28 juli, 2019 - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

		si Produk. ³²		
Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk kingston	Sunanta Syarif, Faisal Mundir	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston, baik secara parsial maupun simultan. ³³	Terletak pada variabel independen yaitu sama-sama menggunakan diferensiasi produk.	Tidak menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁴

Untuk menjelaskan arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir

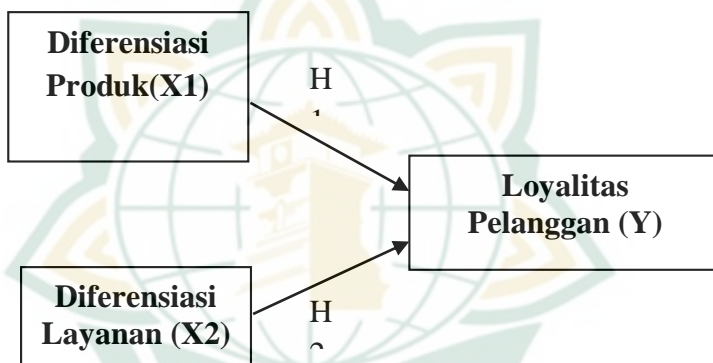
³²Nicky Hannry Ronaldo Tampi, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran,” *Jurnal EMBA* 3, no.4 (2015): 79, diakses pada 22 juli, 2019 - <http://https://ejournal.unsrat.ac.id>.

³³Sunanta Syarif dan Faisal Mundir, “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston,” *Jurnal strategic* 7, no.14 (2008): 53-82, diakses pada 22 juli, 2019 - <http://ejournal.upi.edu>.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2014), 88.

dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁵

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Diferensiasi produk juga diartikan sebagai kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014): 93.

pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.³⁶

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Hipotesis Pengaruh X1 Terhadap Y



H1 : Diduga ada pengaruh Diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan. Sedangkan penelitian Mahajan, *et.al* (2009) menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Hal ini sesuai

³⁶ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 99.

dengan penelitian Bharghavan (2009) yang menegaskan bahwa perusahaan dapat memfokuskan diferensiasi pelayanan yang real daripadamenyediakan pelayanan yang bersifat garansi dari produk perusahaannya.³⁷

Berdasarkan teori maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Gambar 2.3 Hipotesis Pengaruh X2 Terhadap Y



H2 : Diduga ada pengaruh Diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.

³⁷Nicky Hannry Ronaldo Tampi, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran, “ *Jurnal EMBA* 3, no.4 (2014): 1174, diakses pada 22 juli, 2019 - <https://ejournal.unsrat.ac.id>.