BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Diferensiasi

Menurut Catur Sugiyanto (2007) diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, diferensiasi tidak berarti 'asal berbeda', sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud.

Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi.

Menurut Michael Porter, definisi *differentiation* yang dikutip Kartajaya (2004:128) "*A firm differentiates is self from its competitors if it can be unique at something that is valualable to buyers"*, Michael Porter menyatakan bahwa perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen.

Menurut Kotler (2002:20), definisi pembedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari persaingannya.

Menurut Kartajaya (2004:128) definisi generik yang didefinisikan *differentiation* sebagai "*integrations the content, contexs, and infrastructure of our offers to customers*". Penawaran yang ditawarkan kepada konsume tidak hanya harus dipersepsikan oleh pelanggan sebagai berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten atau "apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan" (*what to offer*), konteks atau "bagaimana cara perusahaan menawarkannya" (*how to offer*), dan infrastrukturnya atau "faktor pemungkin" (*enable*) diferensiasi yang perusahaan lakukan.

Lebih lanjut Kartajaya mengemukakan bahwa diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupaka bukti dan janji yang berikan kepada pelanggan yang tercermin di dalam *Positioning* produk, merek dan perusahaan.

2.1.1.1 Dasar Diferensiasi

Kotler (2002:256), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentition*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya :

1. Diferensiasi produk (*product differentiton*)

   Sebuah perusahaan dapat mendeferensiasikan produk secara fisik seperti konsistensi, keawetan, keandalan, atau dapat diperbaiki.

2. Diferensiasi pelayanan (*service differentiation*)

   Sebagai tambahan dari perbedaan secara fisik, perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya : penyerahan, pemasangan, perbaikan, pelatihan, servis, konsultasi dan sebagainya.

3. Diferensiasi personil (*personnel differentiation*)

   Perusahaan dapat meraih unggul yang sangat bersaing dengan memperkejakan dan melatih karyawan yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.

4. Diferensiasi saluran (*Channel differentiation*)

   Perusahaan dapat menguasai pasar, jika dan hanya jika perusahaan tersebut memiliki kekuatan dalam pendistribusian produk mereka.

5. Diferensiasi citra (*image differentiation*)

   Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli akan menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek.

Adapun menurut Kartajaya (2001:137), bahwa rumusan diferensiasi berdasarkan tiga dimensi diferensiasi, diantaranya :

1. Konten (*content*)

   Dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Hal ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. *Content differentiation* sebagai *penawaran* utama dari produk dan perusahaan kepada pelanggan.

2. Konteks (*context*)

   Merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” (*how to offer*) perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Dimana perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara menawarkan *value* ke pelanggan.

3. Infrastruktur (*infrastructure*)

   Faktor-faktor pemungkin (*enable*) terealisasikannya diferensiasi konten, konteks diatas, dimana dimensi ini menunjukan pada perbeban terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*) kapabilitas SDM (*people*) dan kepemilikkan fasilitas (*facility*) untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks diatas.

2.1.1.2 Kriteria Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya menciptakan pembedaan baik dari sisi konten, kontek maupun infrastruktur dan diferensiasi dibentuk tidak hanya berbeda tetapi harus memiliki diferensiasi yang kokoh dalam jangka panjang. Menurut Kartajaya (2004:148), terdapat tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, antara lain :

1. Menciptakan *excellent value*

   Sebuah diferensiasi harus mampu menciptakan *excellent value* kepada pelanggan sehingga perbedaan tersebut memiliki makna dimata pelanggan.

2. Keunggulan bersaing

   Diferensiasi perusahaan harus merupakan keunggulan dibandingkan pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika mencerminkan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari penawaran perusahaan.

3. Memiliki keunikan

   Agar diferensiasi kokoh dan *sustainable*, maka harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Untuk tidak mudah ditiru maka

seperti yang dikemukakan Michael Porter maka diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*activity system*) yang saling terkait dimana antar aktivitas-aktivitas tersebut saling menunjang secara konstruktif satu sama lain.

2.1.1.3 Tahapan Membangun Diferensiasi

Menurut Kartajaya (2004:156) dalam membangun *differentiation* secara kokoh dan *sustainable*, maka harus melakukan beberapa tahap untuk membangunnya, diantaranya :

1. Segmentasi, *targetting* dan *positioning*

   Langkah pertama untuk membangun diferensiasi adalah melakukan segmentasi-*targeting* yang kemudian diikuti dengan perumusan *positioning* produk, merek dan perusahaan. Segmentasi merupakan proses pemetaan pasar dan konsumen secara kreatif, setelah konsumen dibagi-bagi menjadi berbagai kelompok maka yang akan dijadikan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, maka dapat diketahui lebih jelas segala hal yang ada di dalam benak konsumen. Sehingga perusahaan dapat menentukan *positioning* di dalam benak konsumen tersebut akan membedakan dengan pesaing.

2. Analisa diferensiasi

   Dari *positioning* tersebut, proses pengorganisasian dengan baik pada sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi dasar diferensiasi di masa yang akan datang. Proses tersebut dilakukan dengan melihat sejauh mana sumber daya

perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan dari sumber diferensiasi melalui konten, konteks, dan infrastruktur untuk menjadikan diferensiasi yang unggul dibandingkan pesaing.

3. Uji *sustainable* diferensiasi

   Uji diferensiasi apakah *sustainable* atau tidak dengan melakukan analisis kemungkinan dasar diferensiasi yang dapat dihasilkan oleh perusahaan baik itu dari segi konten, konteks dan infrastruktur. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana *sustainable* diferensiasi, yaitu : tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.

4. Komunikasi

   Tahap keempat yaitu mengkomunikasikan diferensiasi yang ditawarkan untuk membangun persepsi yang lebih baik, setiap aspek dari program komunikasi perusahaan harus menunjukan diferensiasi yang ditawarkan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Dalam hal ini *service ecaunter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang di bentuk. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan. Pelanggan tidak

Cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka terlibat dalam proses penciptaan jasa. Karena hal tersebut semakin di yakinin bahwa kunci utama untuk memenangkan pesaingan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas

Menurut Kotler (1997) yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2008:192) “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.”

Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:196) “kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”.

Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

2.1.2.2 Alat untuk Mengukur Kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:210) alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah :

1. Sistem keluhan dan saran

   Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomer telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuk arah komunikasi 2 arah yang tepat

2. Survey kepuasan konsumen

   Seumlah penelitian menunjukan bahwa walaupun para pelanggan kecwa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5 % yang akan mengadukan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survey, guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesedian merekomendasikan perusahaan dan merk ke orang lain.

3. Belanja siluman

   Perusahaan dapat membayar orang untuk berpera sebagai calon penbeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjualan karyawan diperusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manejer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan

pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya

4. Analisis pelanggan yang hilang

   Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting jua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survey kepuasan pelanggan yaitu dengan mengetahui harapan serta kinerja dari pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Pengertian *loyal*itas menurut Oliver (1996 : 9?) adalah sebagai berikut :

> *"Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior".*

Sedangkan Griffin (1995 : 4) mengatakan bahwa : "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit".* Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *loyal*itas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sementara menurut Hill (1996 : Glossary) pengertian

*loyal*itas adalah *"Loyalty is a positive level of commitment by the customer to the supplier"*.

2.1.3.2 Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan. Oleh karena itu dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur loyal terhadap produk maupun pelayanan *yang* diberikan perusahaan..

Pengertian lain dari pelanggan menurut Griffin (2003:36) adalah : *"A customers is a person who becomes accustomed to buying goods or service. 7his custom is established through purchase and interaction on frequent occasions over the periode of time"*.

2.1.3.3 Karakteristik Pelanggan Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang bernilai tinggi bagi perusahaan, karakteristik dari pelanggan yang *loyal* menurut Griffin (2003:31), antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk yang ditawarkan
3. Menolak produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.
4. *Refers other*, rekomendasi pada pihak lain (penciptaan prospek pada pelanggan lain).

Berdasarkan definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi, (Griffin, 2003:22), yaitu *no loyally, spurious loyalty, Iatent loyalty,* dan *loyally.* Tipe - tipe loyalitas pelanggan ini digambarkan dalam matriks gambar 2 1, berikut ini :

Tabel 2.1
Tipe-Tipe Loyalitas Pelanggan

	Tinggi (High)	**Rendah (Low)**
Tinggi (High)	Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)	Loyalitas yang tersembunyi (*Latent Loyalty*)
Rendah (Low)	Loyalitas yang tidak aktif (*Inertia Loyalty*)	Tidak ada loyalitas (*No Loyalty*)

Sumber : Griffin, (2003:22)"

Tipe-tipe *loyal*itas pelanggan menurut Griffin (2003:22), terdiri dari empat macam, yaitu :

1. *No Loyalty*

   Pelanggan seperti memiliki sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan lama-lama lemah. Penyebabnya dapat timbul karena, sikap yang lemah (mendekati

netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru yang diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik dari produk atau jasanya. Tantangan bagi perusahaan tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi. Penyebab lain dapat timbul karma persaingan yang ketat, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.

2. *Spurious loyalty*

   Sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non - sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan sebagai *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk atau jasa dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity*, (dikarenakan penempatan yang strategis pada rak pajangan).

3. *Latent loyal*ty

   Konsumen yang memilki sikap yang kuat, disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini disebabkan oleh faktor – faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap didalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, seorang pebeli yang menyukai suatu *mall* (*Department store*), namun karena pengaruh harga atau cari variasi ia memeutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

   Situasi ideal yang paling diharapkan para perusahaan, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten serta konsumen tersebut telah berani melakukan penolakan barang atau jasa lain

2.1.3.4 Keuntungan Loyalitas Konsumen

Ada banyak keuntungan yang di dapat perusahaan yang disebabkan oleh kemampuan perusahaan meloyalkan pelanggannya. Menurut Chan dalam kutipan skripsi Dipo Nugroho (2004:38) pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan. Dengan demikian perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar untuk mencari pelanggan baru, karena pelanggan baru akan datang sendiri melalui pelanggan lama yang telah puas, inilah yang disebut dengan *refferal*.

Menurut Griffin, dengan memelihara loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menghemat biaya-biaya dalam jenis berikut ini:

1. Biaya pemasaran berkurang karena sebenarnya untuk mendapatkan konsumen baru, biaya pemasaran akan bertambah.
2. Biaya transaksi berkurang, seperti biaya negosiasi dan pemesanan.
3. Biaya *customer turnover* berkurang, karena hanya sedikit konsumen yang pergi dan sedikit juga biaya untuk mendapatkan konsumen baru untuk menggantikannya.

4. Penjualan saham akan bertambah.
5. *Failure cost* berkurang, seperti biaya untuk mengurus klaim.

Berdasarkan hal diatas, maka dengan memelihara *life-time buyer*, perusahaan akan mendapatkan hasil berikut ini:

1. Meningkatnya penjualan.
2. Memperkuat posisi pasar, karena berarti konsumen akan memilih perusahaan kita daripada perusahaan pesaing.
3. Biaya perusahaan berkurang, karena tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak untuk mengajak konsumen baru untuk bergabung. Sebaliknya, pelanggan perusahaan yang puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada teman dan kerabatnya.
4. Tidak dipengaruhi oleh persaingan harga, karena konsumen yang loyal tidak begitu mempertimbangkan adanya penawaran harga.
5. Konsumen yang puas biasanya bersedia untuk mencoba semua lini produk yang ditawarkan.

2.1.3.5 Upaya Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Jill Grifften dalam kutipan laporan tugas akhir Abdul Ghopar Isamil (2005:23), menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

1. Memberikan keunggulan operasi.
2. Membentuk kedekatan dengan pelanggan.
3. Kepemimpinan multi produk.
4. Meriset pelanggan.
5. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal.
6. Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis.
7. Melakukan *Relationship Marketing.*

2.1.4 Pengaruh Diferensiasi Terhadap loyalitas pelanggan

Faktor pembeda yang unik yang dimiliki suatu perusahaan pada setiap produk, pelayanan, serta budaya perusahaan akan mempengaruhi seseorang pelanggan untuk setia. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Donald. R. Lehmann dan Rusell. S. Winer (1988 : 109):

> Nilai yang disampaikan pada pelanggan yang menjadi faktor pembeda yang unik. (*Diferentiaiton*) adalah keseluruhan manfaat yang dirasakan pelanggan yang didalamnya terdapat bagian produk, pelayanan, citra, saluran, dan personil, yang merupakan karakteristik suatu perusahaan, merupakan faktor yang membuat pelanggan bersikap positif terhadap perusahan (loyal).

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pembeda yang unik yang dimiliki oleh perusahaan, baik nilai pembeda yang unik dalm produk, pelayanan, personal/pelayan, cara distribusi dan cakupana distribusi, serta kesan atau citra perusahaan dibenak para pelanggan.

Pembentukan faktor pembeda yang unik (*Diferentiaiton*) dimaksudkan agar perusahan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Menurut pernyataan Kotler (2002:20), diferensiasi ialah ; "Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan antara tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing".

Berdasarkan pengertian di atas diferensiasi merupakan dasar bagi perusahaan untuk melakukan identifikasi pasar, mencari faktor/nilai pembeda dari pesaing di pasar serta mencari faktor/nilai yang sangat dibutuhkan pelanggan/konsumen. faktor/nilai diciptakan dari beberapa kumpulan karakteristik yang ada pada perusahaan.

Karakteristik di atas dapat dibentuk oleh dan untuk perusahaan, melalui; kinerja perusahaan (*performance*), kualitas produk yang dihasilkan *(product quality)*, ketahanan produk *(durability)*, nilai guna yang dirasakan pelanggan, dan pelayanan personil.

Pelanggan loyal dibentuk dari kepuasan mereka terhadap kinerja diferensiasi. Merlis. S, (2003:63), menyatakan, "*Satisfied customers by succesfull differentiations may become loyal to your products or services of your company*".

2.2 Kerangka Pemikiran

Kesetian pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau lebih menyukai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesertian konsumen terhadap sebuah perusahaan tentunya dikarenakan karena ada suatu nilai

atau keunggulan yang membedakan perusahaan tersebut dari pesaingnya. Keunggulan nilai yang dimiliki persuahaan salah satunya merupakan hasil dari strategi diferensiasi yang diterapkan perusahaan.

Kesetian pelanggan terbentuk salah satunya karena strategi diferensiasi yang baik pula. Menjaga komitmen dengan pelanggan agar setia dibentuk oleh komitmen perusahaan agar tetap memberikan keunggulan pada konsumen.

Pernyatan diatas sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Jiil Griffin (2002 : 279), bahwa hukum peningkatan kesetian (*Loyalitas*) pelanggan ialah dengan cara, sebagai berikut:

1.Perbaikan personal (Diferensiasi Personal) dengan jalan:

a. Membangun staff yang memiliki kapabilitas serta setia, karena pelanggan senang dengan staff yang dekat dengan mereka, dengan kata lain membangun pelanggan yang setia (*loyal*), dimulai dengan membangun dan melanyani staff agar setia, sehingga mereka dapat melanyani pelanggan untuk setia.

b. Membangun keterampilan pelayan, dengan keterampilan tersebut meraka dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan perusahaan.

2. Perbaikan pelayanan (Difernsiasi pelayanan), dengan jalan:

a. Buat target untuk para pelayan (*front staff*), dalam melanyani para pelanggan.

b. Utamakan layanan penjualan belakangan, merupkan prinsip yang harus dipegang dalam melanyani pelanggan.

3.Perbaikan saluran distribusi/pemasaran, dengan jalan:

a. Gunakan banyak saluran untuk melanyani pelanggan.

b.Berkolaborasi dengan rekan perusahaan lain yang memiliki saluran lebih baik, baik itu saluran milik pemerintah atau non- pemerintah.

4. Perbaikan produk/jasa perusahaan, dengan jalan:
   a. Penurunan margin harga dibawah harga pasar atau bahkan harga pesaing.
   b. Perbaikan kwalitas produk dengan merek sendiri, yang akan menaikan laba perusahaan.
   c. Kerjasama dengan suppliers untuk pemotongan jalur pendistribusian.
5. Perbaiakn citra perusahaan, dengan jalan: perbaikan pelanyanan, personil, saluran, produk, dan pemilihan media penyaluran citra yang baik.

Pernyatan diatas menjelaskan bahwa kesetian konsumen/pelanggan dapat dipengaruhi oleh diferensiasi yang dijalankan perusahaan. Diferensiasi merupakan salah satu alat strategi untuk menambah kesetian (*Loyalitas*) pelanggan. Dibawah ini pengertian diferensiasi menurut Philips Kotler (2002 : 30)

> Deferensiasi (*Differentiation*) ialah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing terdapat beberapa diferensiasi yang dapat ditawarkan perusahaan pada konsumen sehubungan penempatan posisi (Positioning), antara lain : diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra.

Pendapat di atas sesuai dengan pendapat yang dikemukan oleh Prof. Dr. Winardi. SE, (2004:24);

> **Diferensiasi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran pada pelanggan, guna memuaskan pelanggan/kebutuhan atau keinginan pelanggan agar setia pada perusahaan.**

Diferensiasi merupakan faktor pembeda pembawa nilai yang superior dari perusahaan pada konsumen, dimana didalamnya terdapat keunikan yang berusaha disampaikan perusahaan kepada konsumen mereka, lewat produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, personal yang melanyani konsumen, distribusi, dan perbedan citra perusahaan yang hendak disampaikan.

Strategi diferensiasi yang tepat dalam menyampaikan nilai lebih bagi konsumen, agar konsumen percaya dan setia terhadap perusahaan, sehingga konsumen bertindak menjadi pembela (*advocat*) perusahaan dari pesaing, dan memperkuat citra merek perusahaan melalui demonstrasi efek (*Demonstrator efect*)pada konsumen lain, serta rekomendasi efek (*Recomendice effect)* melalui ajak ke konsumen lain.

Diferensiasi sebagai upaya produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak target pasar dengan terciptanya proposisi nilai yang tepat untuk menjadi alasan konsumen bertransaksi. Diferensiasi merefleksikan bagaimana persepsi target pasar terhadap perusahaan atau bagaimana target pasar menerima dan merasakan penawaran perusahaan berbeda dengan perusahaan lain.

Dalam analisa diferensiasi, persepsi target pasar diukur untuk mengetahui posisi berbagai perusahaan secara relatif dalam benak target pasar, posisi perusahaan-perusahaan tesebut mencerminkan kesamaan dan ketidaksamaan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi perusahaan yang saling bersaing dan mengidentifikasi peranan yang belum dimasuki pesaing.

Kotler (2002:256), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentition*) tawaran perusahaan yang berarti untuk membedakan antara tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing".

1 Diferensiasi produk (*product differentiton*)

   Sebuah perusahaan dapat mendeferensiasikan produk secara fisik seperti konsistensi, keawetan, keandalan, atau dapat diperbaiki.

2 Diferensiasi pelayanan (*service differentiation*)

   Sebagai tambahan dari perbedaan secara fisik, perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya : penyerahan, pemasangan, perbaikan, pelatihan, servis, konsultasi dan sebagainya.

3 Diferensiasi personil (*personnel differentiation*)

   Perusahaan dapat meraih unggul yang sangat bersaing dengan memperkejakan dan melatih karyawan yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.

4 Diferensiasi saluran (*Channel differentiation*)

   Perusahaan dapat menguasai pasar, jika dan hanya jika perusahaan tersebut memiliki kekuatan dalam pendistribusian produk mereka.

5 Diferensiasi citra (*image differentiation*)

   Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli akan menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristikyang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003 : 31) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- melakukan pembelian secara teratur.
- membeli diluar lini produk atau jasa.
- mereferensikan kepada orang lain.
- menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut

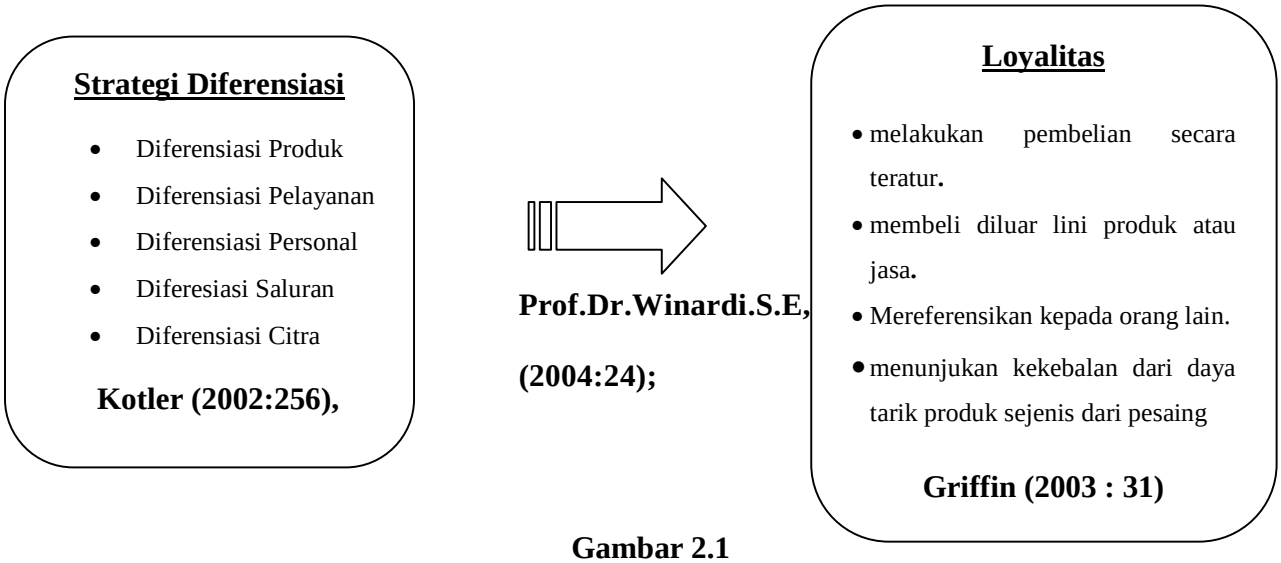
Tabel 2.2

Hasil penelitian terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Hazeman	2008	**ANALISIS PENGARUH S TRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO DUA MOTOR BITUNG**	Strategi diferensiasi sangat tepat untuk dijadikan sebagai strategi utama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Pengaruh diferensiasi sebagai faktor yang berpengaruh
2	Sa'adah	**2009**	**Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang di Kelurahan Gadingkasri Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**	Untuk lebih meningkatkan pembelian konsumen perusahaan melakukan perbaikan pada strategi diferensiasi dengan meningkatkan kualitas produk	Keputusan pembelian sebagai variabel *independent*	Direrensiasi sebagai variabel yang berpangaruh

3	**Fernando**	2006	**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP LOYALITAS MAKRO CASH & CARRY BANDUNG JL SOEKARNO-HATTA BANDUNG**	Dimensi yang di gunakan Kartajaya (2001:137) • Konten (*content*) • Konteks (*context*) • Infrastruktur (*infrastructure*)		- Pengaruh Diferensiasi sebagai faktor yang berpengaruh - loyaitas sebagai yang di pengaruhi

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Dampak Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis membuat suatu hipotesis penelitian. Hipotesis yang penulis rumuskan untuk mendukung penelitian ini adalah: **”Dampak Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Clothing Linecoltd Bandung”**