

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

Ilmu administrasi menurut **Okta Karneli (2014:73)** sebagai *decision making* dalam suatu organisasi merupakan aktivitas tentang bagaimana organisasi memproses dan menganalisa informasi. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu administrasi lebih menekankan pada pengelolaan organisasinya, yaitu bagaimana organisasi memproses dan menganalisa informasi ke dalam strategi atau penentuan arah organisasinya.

Menurut **Steinhoff** dalam **Ismail Solihin (2014:3)** “*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*”. Artinya bisnis adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan orang. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas penyedia barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha informal lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa administrasi lebih menekankan pada pengelolaan organisasinya, sedangkan bisnis yaitu kegiatan dalam penciptaan barang dan jasa pada suatu organisasi tersebut. Administrasi dalam berbisnis dapat mengarahkan pada keuntungan (*profit*) yang maksimal

karena suatu organisasi mampu memproses dan menganalisa informasi ke dalam strategi atau penentuan arah organisasinya. Dengan begitu, administrasi dapat dikatakan sebagai hal yang paling terpenting dan tidak dapat dipisahkan dalam suatu bisnis.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi suatu perusahaan karena dinilai sebagai kunci kesuksesan dalam berbisnis. Kesuksesan bisnis sangat bergantung pada usaha pemasar dalam memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan, dan kondisi pasar yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Peran ini sangat penting karena memiliki pengaruh terhadap penjualan suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai proses manajerial sebagai upaya meraih keuntungan perusahaan. Menurut **Philip Kotler** dalam **Harman Malau (2017:15)** Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi.

Pemasaran tidak hanya sebatas melakukan penjualan, melainkan proses yang berkelanjutan untuk dapat menghubungkan produk atau jasa dengan kondisi pasar dan perilaku pelanggan yang bertujuan untuk menumbuhkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut **Humphry Rolleston**

dalam **Harman Malau (2017:27)** Pemasaran adalah tentang memfokuskan upaya untuk mengembangkan wawasan jauh ke dalam perilaku pelanggan dan kondisi pasar secara keseluruhan untuk mendorong pertumbuhan yang menguntungkan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peranan dalam merealisasikan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena sangat mengutamakan orientasi pada konsumen. Strategi pemasaran akan menghasilkan keuntungan kompetitif dengan menyinkronkan antara kebutuhan pelanggan dengan kinerja organisasi. Seperti yang diungkapkan oleh **Cravens** dalam **Buchari Alma (2013:257)** *“Strategic marketing is a market driven process of strategy development, taking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high levels of customers satisfaction. strategic marketing focuses on organizational performance rather than the traditional concern about increasing sales”*. Artinya strategi pemasaran adalah proses pengembangan strategi yang digerakkan oleh pasar, dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pemasaran strategis berfokus pada kinerja organisasi daripada perhatian tradisional tentang peningkatan penjualan.

Adapun langkah-langkah pemasaran stratejik menurut **Buchari Alma (2013:258)** adalah sebagai berikut:

1. **Analisis lingkungan**

Dengan mengkaji lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Lingkungan makro misalnya melihat perkembangan demografi, ekonomi, politik, teknologi, dsb. Lingkungan mikro yaitu mempertimbangkan faktor kemampuan intern dalam suatu Lembaga seperti faktor finansial, SDM, dan berbagai fasilitasnya.

2. **Analisis perilaku konsumen**
Dengan melihat kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan mereka tertarik atau tidak tertarik terhadap suatu lembaga atau produk.
3. **Analisis perilaku pesaing**
Dengan memonitor gerak langkah, taktik, dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing untuk mengantisipasi masa depan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut **Assauri** dalam **Ulus (2013:1136)** Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Sedangkan menurut **Kotler** dalam **Ratih Hurriyati (2019:46)** mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut **Edmund McCarthy** dalam buku Manajemen Pemasaran **Harman Malau (2017:10)** bauran pemasaran atau *Marketing Mix* terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place* (4P). Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan seperti *Physical Evidence, People, Process*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, *sponsorship*, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4. *Place* (Penyalur atau Distribusi)

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

5. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Yang juga disebut *servicescape*, memberikan bukti tangible atas citra perusahaan dan kualitas layanan, dan juga memfasilitasi proses pelayanan.

6. *People* (Manusia)

Ini mengacu pada semua pelaku yang membuat dan menyajikan jasa. Dalam bauran pemasaran jasa, manusia (*people*) meliputi rekrutmen, pelatihan, dan memotivasi pegawai untuk memberikan kualitas jasa dan produktivitas.

7. *Process* (Proses)

Mengacu kepada desain dan manajemen proses pelayanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan hal-hal yang berkaitan dengan pelanggan yang menunggu.

Berdasarkan definisi dan teori diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran sangat penting dan perlu dikelola dengan baik sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran secara efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3 Diferensiasi

2.3.1 Pengertian Diferensiasi

Dalam konsep pemasaran, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sifatnya unik dan berkesinambungan dalam memuaskan pasar sasarnya. Salah satu cara paling efektif dan menguntungkan adalah dengan melakukan diferensiasi pada produknya. Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Prahasti et al (2022:268)** Diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing.

Menurut **Vony Nindyawati & Sri Setyo Iriani (2014:1597)** Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan pelanggan bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan.

Perusahaan yang tidak bisa melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya, maka hasil dari produksinya hanya akan menjadi komoditas. Akibatnya harga yang akan memainkan peranan dipasaran. Situasi ini memungkinkan perusahaan akan kehilangan konsumen apabila harga produknya lebih mahal daripada harga pasar. Apabila dibiarkan terus terjadi, dalam waktu dekat kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

2.3.2 Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi produk menurut **Philip Kotler (2009:8-10)** adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)
Produk dapat diferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)
Produk yang ditawarkan dapat divariasikan dengan beragam fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
3. Penyesuaian (*customization*)
Produk dapat didiferensiasikan dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan berdasarkan keinginan perorangan. Maksudnya yaitu produk sudah sesuai berdasarkan keinginan pelanggan.
4. Kualitas kinerja (*performance quality*)
Kualitas kinerja produk mengacu pada tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi dan adanya kesesuaian harga berdasarkan mutu dari produk tersebut.
5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)
Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan berdasarkan spesifikasi yang telah dijanjikan.
6. Daya tahan (*durability*)
Daya tahan mengacu pada ukuran umur produk beroperasi. Ketahanan sebuah produk dapat dilihat dari kondisi produk tersebut dalam jangka waktu yang lama apakah masih dalam keadaan normal atau penuh tekanan.
7. Keandalan (*reliability*)
Keandalan mengacu pada ukuran probabilitas sebuah produk yang tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
Mengacu pada kemudahan perbaikan apabila produk tidak berfungsi sewaktu-waktu atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal yaitu disaat pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu yang dikeluarkan.
9. Gaya (*style*)
Gaya mengacu pada penampilan produk yang berbeda dari pesaing karena sulit untuk ditiru. Namun gaya yang kuat bukan berarti memiliki kinerja yang tinggi.
10. Desain (*design*)
Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain mengacu pada produk yang

penampilannya meyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu perusahaan atau *brand*. Loyalitas pelanggan dapat digunakan perusahaan untuk mengukur pertumbuhan penjualan. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan didalam memprediksi keuangannya, karena dapat mengetahui potensi jumlah keuntungan yang dihasilkan dalam menjual produknya.

Menurut **Griffin** dalam **Buchari Alma (2013:274)** *Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*. Definisi tersebut menjelaskan bahwasannya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut **Oliver** dalam **Ratih Hurriyati (2019:128)** mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut: *Customer Loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasuinal influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan dating, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut **Hermawan Kartajaya** dalam **Buchari Alma (2013:275)** ada lima tingkatan pelanggan:

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*
4. *Loyal customer*, yaitu mereka yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan tentang perusahaan tersebut.
5. *Advocator customer*, yaitu mereka yang sudah masuk kategori pelanggan istimewa dan *excellent*.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan **Griffin** dalam **Ratih Hurriyati (2019:130)**, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.4.3 Fungsi Loyalitas Pelanggan

Menurut **Kotler, Hayes, & Bloom** dalam **Buchari Alma 2013:275**) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada satu perusahaan, cenderung akan percaya dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan tersebut
- 4) Tidak banyak tuntutan, karena pelanggan lama cenderung sudah percaya pada perusahaan sehingga akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi
- 5) Pelanggan lama cenderung mempunyai pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga dapat mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan selalu memberikan kesan positif mengenai perusahaan, dan cenderung berusaha menarik/memberi referensi kepada orang-orang terdekatnya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan

2.5 Hubungan Diferensiasi Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan efisiensi keuangan dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal adalah dengan diferensiasi produk. Produk yang didiferensiasikan melalui upaya-upaya kreatif, inovatif dan unik dapat mejadi pilihan banyak pelanggan karena dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga dapat mengarahkan pada pembelian ulang dan pembelanjaan yang meningkat.

Perusahaan yang tidak bisa melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya, maka hasil dari produksinya hanya akan menjadi komoditas. Akibatnya harga yang akan memainkan peranan dipasaran. Situasi ini memungkinkan perusahaan akan kehilangan konsumen apabila harga produknya lebih mahal daripada harga pasar. Apabila dibiarkan terus terjadi, dalam waktu dekat kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Oleh sebab itu, diferensiasi produk sangat diperlukan bagi perusahaan guna membangun loyalitas pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat menemukan persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti saat ini maupun sebelumnya.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nuri Zulfa Elina, dkk (2022)	Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja di Negeri Lama	Terdapat persamaan dalam skala pengukuran yaitu Skala Likert dengan lima pilihan jawaban.	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> untuk pengambilan sampel sedangkan peneliti menggunakan teknik Slovin
2.	Rofiq Ahmad Hudori (2020)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wotcha Indonesia	Terdapat persamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif deskriptif.	Terdapat perbedaan teknik penentuan responden dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>probability sampling</i>
3.	Thariz Baharmal Dejawata, dkk (2014)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan “ <i>Cake in Jar</i> ” Bunchbead Kota Malang	Terdapat persamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif deskriptif.	Terdapat perbedaan teknik penentuan responden dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik <i>systematic random sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>probability sampling</i>
4.	Tania Hanyani dan Adil Fadillah (2013)	Pengaruh Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Produk J.CO Donuts & Coffee Pada Masyarakat Kota	Terdapat persamaan dalam penggunaan skala pengukuran yaitu skala Likert.	Terdapat perbedaan jumlah variabel yang diteliti, peneliti terdahulu menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, dan Loyalitas

		Bogor)		Pelanggan. Sedangkan peneliti hanya meneliti dua variabel yaitu Diferensiasi Produk dan Loyalitas Pelanggan
--	--	--------	--	---

Sumber: Diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan pada metodologi penelitian yang digunakan antara peneliti dengan peneliti terdahulu. Persamaan antara peneliti dengan peneliti terdahulu adalah berupa penggunaan metode kuantitatif deskriptif dan skala likert sebagai pengukuran skala. Adapun yang menjadi perbedaan yaitu pada teknik penentuan responden.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran yang efektif adalah yang berorientasikan pada tujuan menghasilkan keuntungan melalui keberhasilan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, inti dari pemasaran adalah kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan produk yang bernilai sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memperoleh *profit*.

Pemasaran menurut **Humphry Rolleston** dalam **Harman Malau (2017:27)** adalah tentang memfokuskan upaya untuk mengembangkan wawasan jauh ke dalam perilaku pelanggan dan kondisi pasar secara keseluruhan untuk mendorong pertumbuhan yang menguntungkan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Tidak terpenuhinya tuntutan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada suatu perusahaan, dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan lain dalam memenuhi tuntutan tersebut. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih mampu menciptakan strategi bersaing yang memiliki keunggulan bersaing, sehingga dapat menumbuhkan perasaan loyal terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Salah satu contohnya yaitu dengan strategi diferensiasi produk.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Prahasti et al (2022:268)** Diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Ada beberapa indikator dalam diferensiasi produk menurut **Philip Kotler (2009:8-10)**:

1. **Bentuk (*form*)**
Produk dapat diferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. **Fitur (*feature*)**
Produk yang ditawarkan dapat divariasikan dengan beragam fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
3. **Penyesuaian (*customization*)**
Produk dapat didiferensiasikan dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan berdasarkan keinginan perorangan. Maksudnya yaitu produk sudah sesuai berdasarkan keinginan pelanggan.
4. **Kualitas kinerja (*performance quality*)**
Kualitas kinerja produk mengacu pada tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi dan adanya kesesuaian harga berdasarkan mutu dari produk tersebut.
5. **Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)**
Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan berdasarkan spesifikasi yang telah dijanjikan.
6. **Daya tahan (*durability*)**
Daya tahan mengacu pada ukuran umur produk beroperasi. Ketahanan sebuah produk dapat dilihat dari kondisi produk tersebut dalam jangka waktu yang lama apakah masih dalam keadaan normal atau penuh tekanan.
7. **Keandalan (*reliability*)**
Keandalan mengacu pada ukuran probabilitas sebuah produk yang tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. **Kemudahan perbaikan (*repairability*)**
Mengacu pada kemudahan perbaikan apabila produk tidak berfungsi sewaktu-waktu atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal yaitu disaat pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu yang dikeluarkan.
9. **Gaya (*style*)**
Gaya mengacu pada penampilan produk yang berbeda dari pesaing karena sulit untuk ditiru. Namun gaya yang kuat bukan berarti memiliki kinerja yang tinggi.

10. Desain (*design*)

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain mengacu pada produk yang penampilannya meyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

Perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang baik akan memberikan peningkatan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka akan semakin bernilai bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan mempertahankan loyalitas pelanggan perlu diterapkan bagi perusahaan.

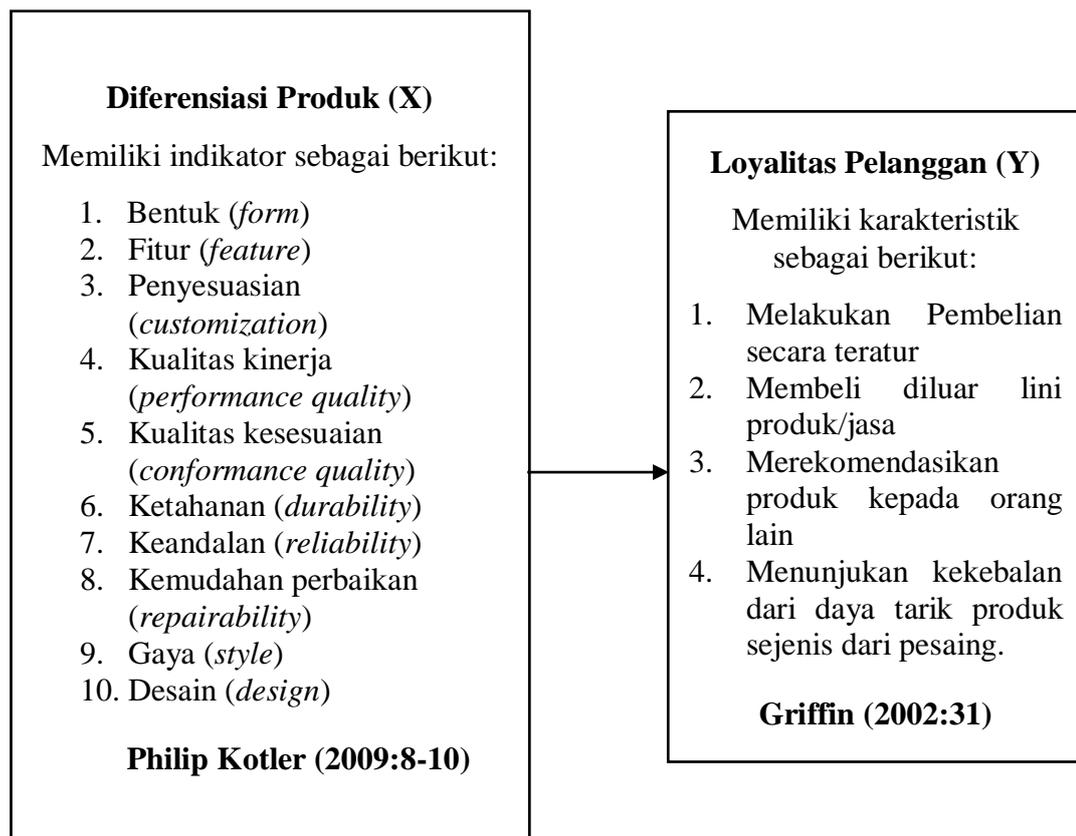
Oliver dalam **Ratih Hurriyati (2019:129)** mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut: “*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Definisi tersebut dapat artikan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan **Griffin** dalam **Ratih Hurriyati (2019:130)**:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Dari uraian kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut **“Diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mayoutfit di Kota Bandung”**.