

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Inovasi Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk**

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya [4]. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide [4].

Jadi, dari kedua definisi produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk sesuatu yang berwujud berupa produk maupun sesuatu yang tidak berwujud berupa jasa yang ditawarkan.

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan [5]. Pada umumnya manusia ingin perubahan dan mengalami kebosanan. Keinginan, selera dan kemauan berubah seiring dengan waktu. Untuk mengantisipasi kebosanan pelanggan terhadap produk lama, diperlukan inovasi dan kreativitas produk. Menciptakan produk baru yang disukai oleh konsumen sangat penting untuk mempertahankan pasar. Kesenambungan hidup perusahaan akan terhenti apabila perusahaan gagal menciptakan produk- produk baru yang diinginkan oleh konsumen [2].

Menciptakan dan mengembangkan produk baru merupakan bagian penting dari pemasaran. Hal ini perlu dilakukan menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membantu menarik pelanggan baru agar sesuai dengan perubahan keinginan dari pelanggan yang terjadi dari waktu ke waktu. Jika perusahaan tidak dapat mengikuti

harapan yang diinginkan pelanggan maka produk perusahaan itu akan ditinggal oleh pelanggannya. Dan lebih spesifik, jika suatu perusahaan ingin menjadi pemimpin dalam pasar maka perusahaan itu harus bisa mengantisipasi keinginan pelanggannya lebih baik dari pada yang dilakukan oleh saingan. Para pelaku bisnis harus memikirkan bagaimana cara agar produk yang mereka hasilkan dapat diminati dan disukai konsumen [2].

Inovasi dapat diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi [6]. Inovasi produk dapat diartikan sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain [7].

Jadi, dari kedua definisi produk di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu proses pengembangan produk melalui adaptasi produk, jasa, ide, atau proses yang sudah ada dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

#### **2.1.1.2 Konsep Produk Baru dalam Inovasi Produk**

konsep produk baru terkait erat dengan inovasi. Robertson mengelompokkan tipe-tipe produk baru berdasarkan tiga dimensi inovasi [8] :

1. *Continuous Innovation*, berupa modifikasi produk-produk yang saat ini sudah ada. Biasanya dampak inovasi seperti ini bagi perubahan perilaku konsumen tergolong minimum.
2. *Dynamically Continuous Innovation*, yang meskipun lebih *disruptive* dibandingkan kategori *continuous innovation*, tetapi tidak mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental.
3. *Discontinuous innovation*, yaitu produk yang sama sekali baru dan belum pernah ada. Kategori ini berdampak signifikan bagi perubahan pola perilaku konsumen dan pemakaian produk.

Konsep produk baru dapat ditelaah dari dua perspektif yakni (1) baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya dan atau (2) baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to the firm*) artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya, dengan demikian istilah baru di sini mengandung pengertian relatif (*a matter of*

*degree*). Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru [5] :

1. Produk baru bagi dunia (*new to the world products*), yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru. Diperkirakan bahwa tipe ini mencakup sekitar 10 % dari total introduksi produk baru. Pada saat pertama kali diluncurkan, produk yang sungguh-sungguh baru ini tidak memiliki pesaing langsung. Contohnya : telepon genggam, penyeranta (*pager*), kamera digital, PDA (*Personal DigitalAssistant*), ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *microwave*, mesin faks, mesin fotokopi, dan popok pampers sewaktu pertama kali diperkenalkan.
2. Lini Produk Baru (*New Product Line*), yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada. Contohnya : PT. Konimex yang semula hanya memiliki lini farmasi, kemudian menambah lini baru yaitu permen (*candy*). Wings yang basis utamanya produk sabun cuci, akhirnya juga mulai merambah bisnis minuman. Contoh lain, Hewlett-Packard yang telah lama memproduksi printer, mulai memasarkan pula komputer personal di pertengahan dekade 1990-an. *New Product Lines* destimasi mencakup sekitar 20 % dari total pengenalan produk baru.
3. Perluasan Lini (*Line Extension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda. Misalnya, So Klin memperluas lini menjadi So Klin Power dan So Klin Higiniis. Cola-cola menambah air minuman dalam kemasan (AMDK) dalam bauran produk yang ditawarkannya. Diperkirakan bahwa perluasan lini mencatat sekitar 26 % dari total pengenalan produk baru.
4. Penyempurnaan Produk yang telah ada (*Improvements to Existing Products*), yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada. Diperkirakan bahwa tipe produk ini mencakup sekitar 26 % dari total introduksi produk baru. Penyempurnaan tersebut bisa dalam bentuk kinerja atau persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi. Bentuk produk baru seperti ini banyak dijumpai dalam industri otomotif, peralatan elektronik, komputer, dan perbukuan. Contohnya, mikroprosesor pentium IV, windows 8, sony play station 3, SPSS versi 20, dan seterusnya.

5. *Repositioning* , yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru. Contohnya: hemaviton yang dulu digunakan untuk orang yang lesu , kini diposisikan sebagai suplemen untuk mendukung vitalis tubuh. Sempoa yang dulu digunakan sekedar sebagai alat bantu perhitungan, sekarang mulai dimanfaatkan untuk kursus pengembangan inteligensi dan kemampuan berhitung anak-anak. *Repositioning* diperkirakan berkontribusi pada sekitar 7 % dari total introduksi produk baru.
6. Pengurangan Biaya (*Cost Reductions*), yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja yang setara pada tingkat harga yang lebih murah. meskipun tidak tergolong benar-benar baru berdasarkan perspektif pemasaran, namun tipe ini bisa berdampak pada proses produksi dan daya saing perusahaan. Contohnya : produk dengan kemasan baru berupa *refill* (isi ulang). Tipe produk baru seperti ini mencakup sekitar 11 % dari semua program pengenalan produk baru.

Produk baru memberikan keuntungan dengan cara meningkatkan penjualan, meningkatkan kualitas kepuasan. Proses pengembangan produk baru adalah langkah-langkah yang diambil untuk merancang dan menciptakan produk yang inovatif. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk, fungsi, kegunaan atau kinerja produk yang sudah ada. Sebagian perusahaan yang sukses lebih mungkin untuk memiliki beberapa jenis proses pengembangan produk formal dan terstruktur dengan baik. Ada tujuh langkah proses pengembangan produk baru, yaitu [2]:

1. Gagasan atau ide awal . Gagasan atau ide untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk lama menjadi baru bisa diperoleh berdasarkan masukan dari pelanggan, karyawan, penyalur, pesaing, hasil penelitian dan pengembangan internal dan konsultan [2].
2. Penyaringan gagasan atau ide. Tahap ini adalah tahap analisa untuk menentukan pendalaman lebih lanjut tentang pilihan ide yang akan dilakukan. Pada tahap ini perlu mempelajari gagasan mana yang ditolak dan diterima, menghilangkan gagasan-gagasan yang tidak konsisten atau yang dianggap tidak relevan dengan pasar. Pihak yang melaksanakan peninjauan penyaringan dapat dibentuk dimana

anggota-anggotanya berasal dari pimpinan perusahaan, departemen produksi atau membentuk tim khusus secara formal [2].

3. Membuat rancangan produk. Gagasan yang diterima dikonversi menjadi produk yang berkarakter, berkualitas, teridentifikasi dalam warna, bentuk, biaya, ukuran, kegunaan, dan lain-lain [2].
4. Uji coba konsep. Sering kali digunakan pada tahap penyaringan untuk menilai konsep-konsep produk yang akan dikeluarkan. Hal ini dilakukan untuk menilai seberapa besar minat masyarakat terhadap produk tersebut. Uji konsep dilakukan sebelum pembuatan *prototipe* atau sampel. Biasanya, para peneliti mencari reaksi pelanggan terhadap gambaran dan kesan visual dari sebuah produk yang akan ditawarkan. Uji coba konsep dianggap sebagai alat prediksi yang cukup baik bagi keberhasilan perluasan produk baru dan merupakan alat prediksi yang tepat bagi perusahaan [2].
5. Pengujian produk. konsep pengujian meliputi ketentuan apakah produk baru ini benar-benar disukai oleh target konsumen. Uji coba dianggap sebagai alat prediksi yang cukup baik bagi keberhasilan perluasan produk baru dan merupakan alat prediksi yang tepat. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana reaksi mereka terhadap seluruh atribut produk baru tersebut. Biasanya pelanggan diminta ide tertulis apakah mereka menyukai bentuknya, ukurannya, kemasannya, dan fungsinya. Apakah mereka membelinya dengan harga yang ditentukan, apakah mereka menggunakannya dan seterusnya. Misalnya industri makanan memberikan sampel gratis yang dapat dinikmati beberapa orang untuk mengetahui apakah makanan itu cocok selera pasar atau tidak. Dan apakah harga makanan itu sesuai atau tidak [2].
6. Meramalkan produk yang akan dipasarkan. Setelah melakukan pengujian produk, pimpinan pemasaran mengambil data dan melakukan peramalan suksesnya produk baru. Apabila hasil peramalan menunjukkan bahwa produk ini tidak layak dipasarkan maka rencana besar komersialisasinya akan dihentikan. Ramalan besarnya permintaan terhadap produk sangat penting bagi bagian produksi. Demikian juga penting dalam perencanaan *budget* sumber-sumber daya pembuatan dan proyeksi keuntungan dalam bentuk hitungan uang [2].

7. Komersialisasi. Setelah perencanaan matang dilaksanakan dan diuji maka akhirnya dibuat produksi besar – besaran yang membutuhkan modal investasi yang cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai ke tahap adopsi oleh pihak konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen [9].

### 2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

Menganalisis lima karakteristik inovasi dapat membantu dalam menentukan tingkat penerimaan atau penolakan pasar terhadap suatu produk [10] :

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)  
Nilai marginal yang ada pada produk baru dibandingkan produk lama.
2. Kesesuaian (*Compatibility*)  
Kesesuaian dengan perilaku, norma, nilai dan hal lain yang diterima.
3. Komplexitas (*Complexity*)  
Tingkat kompleksitas yang berkaitan dengan kegunaan produk.
4. Tingkat Permasalahan (*Trialability*)  
Tingkat risiko ekonomi dan atau sosial yang dapat timbul akibat kegunaan produk.
5. Kemampuan untuk diamati (*Observability*)  
Kemudahan produk sehingga manfaatnya dapat dikomunikasikan.

### 2.1.1.4 Faktor - Faktor Kesuksesan dan Kegagalan dalam Pengembangan Produk

Pada saat ini perusahaan harus lebih kreatif untuk membuat produk barunya untuk mengantisipasi loyalitas pelanggannya. Perusahaan dituntut agar menghasilkan produk yang memuaskan dan kebutuhan mereka yang senantiasa meminta perubahan. Oleh karena keinginan mereka selalu berubah maka perusahaan pun harus selalu berubah . Perusahaan dan pelanggan harus sejalan. Sebab bilamana perusahaan diam mempertahankan produknya padahal pelanggan sudah menginginkan perubahan produk, maka kepuasan pelanggan itu akan berkurang terhadap produk tersebut. Dan apabila pesaing mengambil peluang itu dan meluncurkan produk yang mereka inginkan tersebut, maka pelanggan tersebut akan beralih ke produk baru tersebut. Itulah sebabnya setiap perusahaan harus proaktif

menggali keinginan-keinginan pelanggannya dan segera menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan tersebut [2].

Beberapa produk dapat bertahan lama bahkan mempunyai siklus hidup sepanjang masa. Tetapi banyak juga perusahaan yang mati karena umur pendek karena produknya tidak diminati konsumen. Bahkan ada juga perusahaan yang langsung tutup karena produknya langsung ditolak oleh pasar. Beberapa alasan kegagalan sebagai berikut [2] :

1. Kalah unggul. Produk baru tersebut tidak memiliki keunggulan bersaing terhadap produk yang sedang beredar dalam pasar dan gagal membedakan diri secara signifikan sehingga tidak ada nilai lebihnya dibandingkan dengan produk lain.
2. Study kelayakan yang tidak memadai. Melakukan riset pemasaran yang sederhana pasti menciptakan malapetaka penciptaan produk baru. Produk baru tersebut lemah di tahap awal pengembangan produk. hal ini diakibatkan kurangnya informasi yang memadai dan mengambil keputusan salah tentang produk yang dikehendaki oleh pasar.
3. Perancangan yang membias. Perancangan kualitas rendah dan tampilan yang tidak sesuai bagi konsumen. Perusahaan gagal menerjemahkan atau mewujudkan keinginan konsumen yang sebenarnya dalam produk baru. Misalnya, konsumen menginginkan kendaraan yang irit. Apakah yang dimaksud dengan irit bagi konsumen. Bagaimana perusahaan menerjemahkan kata irit dalam penggunaan bahan bakar? Irit bagi konsumen belum tentu irit bagi perusahaan. Misalnya perusahaan menganggap irit dengan perbandingan 1 L : 18 km. Ternyata bagi konsumen irit yang dimaksud adalah 1 L : 20 km.
4. Meluncurkan produk dengan waktu yang kurang tepat. Hal ini terjadi ketika produk diperkenalkan terlalu cepat, lambat atau ketika selera konsumen telah berubah dengan cepat. Waktu yang tidak tepat menjadi mimpi buruk bagi perusahaan.
5. Kurangnya dukungan dari manajemen puncak.
6. Kurangnya penerapan strategi bauran pemasaran yaitu *brand name, package, price, promotion, distribution*.

7. Tidak mendengar “Suara Konsumen yang sebenarnya”. Manajer produksi merasa bahwa dia lebih tahu.
8. Memaksakan produk untuk mengejar target. Misalnya manajer perusahaan di bawah tekanan besar pimpinannya agar mencapai *revenue* yang ditargetkan.

Pengembangan produk baru bukan suatu proses uji coba. Pelaksanaan itu merupakan rencana yang matang. Proses pembuatan harus dirancang dengan baik dan didukung oleh riset yang baik. Proses ini juga merupakan dukungan dan komitmen dari para pemimpin puncak. Berdasarkan kajian terhadap produk sukses ditemukan beberapa kunci agar produk baru diterima dan eksis di dalam pasar [2] :

1. Melaksanakan tahap-tahap bagaimana membuat produk baru dimulai dari ide atau gagasan, penyaringan gagasan, perancangan, uji konsep, uji produk, peramalan pasar dan komersialisasi.
2. Produk yang fokus pada keinginan pembeli bukan penjual. Produk memberikan kesesuaian ekspektasi konsumen dalam harga, bentuk, kualitas, fungsi dan kegunaan yang dikehendaki memuaskan konsumen. Misalnya harga produk tidak dinilai terlalu mahal, fungsi dan kegunaan dianggap sesuai dengan harganya.
3. Memiliki keunggulan konsep produk melewati pesaing. Produk baru memberikan nilai keunggulan yang lebih tinggi terhadap produk yang ada dalam pasar sehingga memiliki keunggulan dalam persaingan.
4. Peluncuran produk yang tepat waktu.
5. Memilih target pasar yang tepat terhadap produk baru.
6. Produk yang bisa diterima secara internasional.
7. Membuat struktur organisasi proyek produk baru yang sesuai dan disiplin.
8. Perusahaan mempunyai kekuatan fungsional produksi, distribusi, dan penjualan.
9. Manajemen mempunyai komitmen jangka panjang produk baru.
10. Didukung oleh kecukupan sumber daya dan teknologi.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Pelayanan**

*“service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result ownership in anything”* atau dapat

dikatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataan ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapinya diantara keduanya [11].

Ada lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari [11]:

1. *Pure Tangible good* (produk fisik murni)  
Penawaran semata – mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa adanya pelayanan atau pelayanan yang melengkapinya.
2. *Tangible good with accompanying service* (produk fisik dengan pelayanan pendukung)  
Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan.
3. *Hybrid*  
Dalam kategori ini, penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan.
4. *Major service with accompanying minor goods and service* (pelayanan yang utama dilengkapi dengan pelayanan yang minor)  
Penawaran terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama – sama dengan pelayanan tambahan (pelengkap) atau barang – barang pendukung.
5. *Pure service* (pelayanan murni)  
Penawaran hamper seluruhnya pelayanan.

Selain itu, Pelayanan memiliki empat karakteristik kunci yang berbeda sebagai berikut [11] :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)  
Ini adalah perbedaan yang paling mendasar dan sering dikutip antara barang dan jasa. Tidak seperti barang berwujud, jasa tidak dapat dilihat secara umum, dicicipi, dirasakan, didengarkan atau dicium baunya sebelum dikonsumsi. Untuk itu, pelanggan sering melihat tanda dari pelayanan contohnya seperti program *word of mouth*, reputasi, *accessibility*, komunikasi dan fasilitas fisik.
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)  
Ada perbedaan yang mencolok antara barang fisik dan jasa dalam hal urutan produksi dan konsumsi bahwa barang pertama kali diproduksi, kemudian

disimpan dan akhirnya dijual dan dikonsumsi, jasa terlebih dahulu dijual, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

### 3. *Variability* (Beragam)

Konsekuensi yang tak terhindarkan dari produksi yang simultan dan konsumsi adalah variabilitas dalam kinerja layanan. Kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan itu, serta kapan dan bagaimana disediakan.

### 4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Pelayanan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan selanjutnya.

#### **2.1.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan [11].

Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atau sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika di bawah harapan dari pelanggan [11]. Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [12].

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai manfaat yang diharapkan dan dirasakan pelanggan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, pelanggan akan menjadi loyal.

#### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut SERQUAL (*service quality*),

SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu [11] :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antar lain :
  - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- d. *Competence* (kompetensi) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 2.1.2.4 Prinsip Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat memberikan citra baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik di hadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan yaitu [13]:

##### a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

##### b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

##### c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain – lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

### 2.1.2.5 Faktor Penyebab Kegagalan dalam Kualitas Pelayanan

Untuk dapat mengelola jasa atau produk yang baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan dalam lima gap yaitu [12]:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.  
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini pada umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.  
Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar – standar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Konsep dan Peranan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang [14].

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan [14]. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [7].

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk suatu produk atau jasa yang memiliki pengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi [14].

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut [14] :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga sangat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *“forced point of contact between competitors.”*
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.

7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (Seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

#### **2.1.3.2 Dimensi Strategi Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal [5]:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, yaitu dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk, prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor 1 yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya 4 level konsep potensial yang menyangkut harga yaitu :
  - a. Konflik internal perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, pada banyak perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga apakah mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Kedua, melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback*, atau aliran kas dan harga ditetapkan tinggi karena pertimbangan biaya. Ketiga, melibatkan para staf yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan, mereka cenderung menekan harga murah demi tercapainya skala ekonomis.
  - b. Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini bisa menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pemanufakturan. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *resellers*, mereka seringkali ingin memaksimalkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal.
  - c. Konflik dengan pesaing. Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling tampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli, misalnya tingkat harga produk sebuah perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing.
  - d. Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan, bisa saja menimbulkan konflik dengan lembaga pemerintah atau kebijakan publik.

Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga.

### 2.1.3.3 Indikator Harga

Ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu [7]:

1. Keterjangkauan harga  
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga  
Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

### 2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pada pesaing [5]. Adapun tujuan penetapan harga [15] adalah:

1. Kelangsungan hidup  
Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.
2. Memaksimalkan laba sekarang  
Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Memaksimalkan pangsa pasar  
Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

#### 4. Menguasai pasar (*Market Skimming Pricing*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

#### 6. Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

Tujuan-tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan [15].

Setiap tujuan dari penetapan harga memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi penetapan harga harus didasari pemahaman mendalam atas tujuan spesifik yang hendak dicapai. Terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga yaitu [3]:

1. Tujuan berorientasi pendapatan. Hampir semua bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Tujuan berorientasi kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dengan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal. Hotel dan penerbangan misalnya, yang akan menurunkan harga pada saat musim sepi dan menaikkan harga saat musim rantai atau liburan.
3. Tujuan berorientasi pelanggan. Biasanya penetapan harga yang yang diberikan cukup representatif mengakomodasi segala tipe pelannggan, segemen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain. Orientasi tujuan ini membantu *positioning* dan diferensiasi perusahaan.

Namun dalam pelaksanaannya semua organisasi tujuan ini dapat dilakukan dengan terintegrasi dan saling melengkapi. Selain ketiga orientasi tersebut, harga juga bisa ditetapkan untuk mencapai tujuan strategis yaitu [3]:

1. Mempertahankan pelanggan loyal  
 Harga dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk [9].
2. Meningkatkan pelayanan  
 Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif [9].
3. Mengurangi minat pesaing masuk ke sektor usaha yang sama  
 Harga dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga pesaing. Bila sebuah industri mudah dimasuki pasar maka perusahaan akan sulit mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk pasar, maka perusahaan yang ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga [9].
4. Mengelola tingkat permintaan.  
 Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik [9].

## 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

### 2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [11]. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [15].

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek toko atau pemasok.

#### **2.1.4.2 Tahap Perancangan Loyalitas Pelanggan**

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut [15]:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
  - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c. Ciptakan diferensiasi janji merek.
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
  - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
  - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resourcedevelopment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus - menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

#### 2.1.4.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah [15]:

##### 1. *The courtship*

pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dengan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

##### 2. *The relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

##### 3. *The marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang

merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Dari tahapan loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari ketika awal pembelian produk, kemudian memiliki rasa hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dan akhirnya pelanggan menjadi loyal serta merekomendasikan produk ke pelanggan lain.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing – masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing – masing tahapan dan memenuhi setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan [16].

Selain itu, tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut [15] :

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

#### 7. Pendukung (*advocates*)

seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

#### 8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dari tahapan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari belum mengenal perusahaan, kemudian mengenal perusahaan dari rekomendasi orang lain namun belum membeli produk dan jasa yang ditawarkan, selanjutnya pertama kali menjadi pelanggan, kemudian melakukan pembelian berulang dan teratur, dan akhirnya mampu merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya menjadi mitra bagi perusahaan.

#### **2.1.4.4 Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Untuk mewujudkan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu [15]:

##### 1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajemen puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

##### 2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi

loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

### 3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customerwindow*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

### 4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

### 5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur dari pada loyalitas pelanggan.

### 6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

### 7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir, tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3 C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering*

(BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi *profit* maupun *nonprofit*.

Berikut beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing yaitu [15]:

1. Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu

- b. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- c. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan
- d. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah

- a. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- b. Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- c. Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

### 2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut yaitu [15]:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah [16] :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)  
Melakukan pembelian ulang secara regular atau teratur [4].
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)  
Selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut [4].
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)  
Merekomendasikan ke teman- temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat sama, dan tidak mudah beralih ke produk saingan [4].

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan mengacu pada model penelitian terdahulu sebagai berikut :

Feibe Permatasari Karundeng (2013), judul penelitiannya adalah kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado merupakan salah satu rumah makan besar di Manado yang dapat menampung pengunjung dengan jumlah 100-150 kursi dan memiliki banyak pelanggan. Populasi dalam Penelitian ini berjumlah 4796 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara bersama – sama secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado [17].

Desan Henriawan (2015), judul penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Muffin Wilayah Bandung Timur). Toko kue Muffin merupakan usaha kuliner yang mengkhususkan pada kue brownies dengan berbagai macam rasa. Di tahun 2015, Toko Muffin telah memiliki 9 toko cabang di kota Bandung dan 5 toko cabang di luar Bandung. Untuk Toko cabang Muffin di wilayah Bandung Timur tersedia 7 toko cabang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 48 pelanggan. Hasil penelitiannya adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Muffin cabang wilayah Bandung Timur. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bersama – sama secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Muffin cabang wilayah Bandung Timur [18].

Meidy Angel Mongdong (2015), judul penelitiannya adalah *The Analysis of Service Quality, Innovation, and Corporate Image on Customer Loyalty of Ragey Von Von Restaurant*. Restoran Ragey Von Von merupakan salah satu restoran yang menjual makanan khas Minahasa di kota Tomohon, Sulawesi Utara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1500 pelanggan dan sampel penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Inovasi dan Citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Ragey Von Von. Kualitas Pelayanan, Inovasi dan Citra perusahaan secara simultan bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Ragey Von Von [19].

Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, dan Silcyljeova Moniharapon (2015), judul penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. Kawan Baru merupakan salah satu lokasi makan dan bersantai favorit di Manado yang menyediakan berbagai macam menu tradisional khas Manado serta makanan Indonesia lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 pelanggan. Hasil Penelitiannya menunjukkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen Kawan Baru Mantos Manado. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga secara simultan bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru MantosManado [20].

Alfi Ranita Sinaga (2016), judul penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekan Baru). *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki cabang di berbagai penjuru dunia bahkan di Indonesia khususnya di Pekan Baru. Populasi pelanggan KFC Metrocity Pekan Baru tahun 2015 berjumlah 115.586 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Hasil penelitiannya adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Metrocity Pekan Baru. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Metrocity Pekan Baru [21].

Riva Fergian dan Amarul (2016), judul penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. Roti Bakar 88 Kota Serang merupakan salah satu usaha yang menyajikan menu yang berbagai macam, seperti Roti Bakar, Mie Instan, Minuman, *Ice Cream*, dan lain - lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 105 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 pelanggan. Hasil Penelitiannya adalah secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dan Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota serang-banten. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota serang-banten [22].

Jordyanto Hermanus Laemonta dan Metta Padmalia (2016), judul penelitiannya adalah Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. Terang Bulan – Martabak 93 adalah bidang usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 pelanggan. Hasil penelitiannya adalah Inovasi secara parsial tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. Inovasi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93 [23].

Lisa Riadi (2017), judul penelitiannya adalah Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lesehan Sribu Asri di Pare. Lesehan Sribu Asri merupakan salah satu rumah makan yang menjadi tujuan keluarga di Pare. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 pelanggan. Hasil penelitiannya adalah Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lesehan Sribu Asri Pare. Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lesehan Sribu Asri Pare [24].

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
1	Feibe Permatasari Karundeng (2013)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado	1. Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan) 2. Variabel $X_2$ (Kepuasan Konsumen) 3. Variabel $Y$ (Loyalitas Konsumen)	1. Secara simultan, $X_1$ dan $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap $Y$ 2. Secara parsial $X_1$ berpengaruh secara signifikan terhadap $Y$ dan $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap $Y$
2	Desan Henriawan (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Muffin Wilayah Bandung Timur)	1. Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan) 2. Variabel $X_2$ (Kepuasan Konsumen) 3. Variabel $Y$ (Loyalitas Pelanggan)	1. Secara simultan, $X_1$ dan $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap $Y$ 2. Secara parsial $X_1$ berpengaruh secara signifikan terhadap $Y$ dan $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap $Y$ .
3	Angelia Gabriela	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	1. Variabel $X_1$ (Kualitas	1. Secara simultan, $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$

(Tabel 2.1 Sambungan)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
.	Sampelan, Sem G. Oroh, dan Silcyljeova Moniharapon (2015)	Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado	1. Variabel $X_1$ (Pelayanan) 2. Variabel $X_2$ (Kualitas Produk) 3. Variabel $X_3$ (Kebijakan Harga) 4. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	1. berpengaruh secara signifikan terhadap Y 2. Secara parsial $X_1$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y, $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y dan $X_3$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y
4	Meidy Angel Mongdong (2015)	<i>The Analysis of Service Quality, Innovation, and Corporate Image on Customer Loyalty of Ragey Von Von Restaurant</i>	1. Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan) 2. Variabel $X_2$ (Inovasi) 3. Variabel $X_3$ (Citra Perusahaan) 4. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	1. Secara simultan, $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y 2. Secara parsial $X_1$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y, $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y dan $X_3$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y
5	Alfi Ranita Sinaga (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekan Baru)	1. Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan) 2. Variabel $X_2$ (Citra Merek) 3. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	1. Secara simultan, $X_1$ dan $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y 2. Secara parsial $X_1$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y dan $X_2$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y
6	Riva Fergian dan Amarul (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota	1. Variabel $X_1$ (Kualitas Produk) 2. Variabel $X_2$ (Kualitas Pelayanan) 3. Variabel $X_3$ (Persepsi)	1. Secara simultan, $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y 2. Secara parsial $X_1$ berpengaruh secara signifikan terhadap Y

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
		Serang	Harga) 4. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Y, X <sub>2</sub> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y dan X <sub>3</sub> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y
7	Jordyanto Hermanus Laemonta dan Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93	1. Variabel X <sub>1</sub> (Inovasi) 2. Variabel X <sub>2</sub> (Kualitas Layanan) 3. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	1. Secara simultan, X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> berpengaruh secara signifikan terhadap Y 2. Secara parsial X <sub>1</sub> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y dan X <sub>2</sub> berpengaruh secara signifikan terhadap Y
8	Lisa Riadi (2017)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Leshan Sribu Asri di Pare	1. Variabel X <sub>1</sub> (Lokasi) 2. Variabel X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) 3. Variabel X <sub>3</sub> (Kepercayaan Pelanggan) 4. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	1. Secara simultan, X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan X <sub>3</sub> berpengaruh secara signifikan terhadap Y 2. Secara parsial X <sub>1</sub> berpengaruh secara signifikan terhadap Y, X <sub>2</sub> berpengaruh secara signifikan terhadap Y dan X <sub>3</sub> berpengaruh secara signifikan terhadap Y

### 2.3. Kerangka dan Model Konseptual

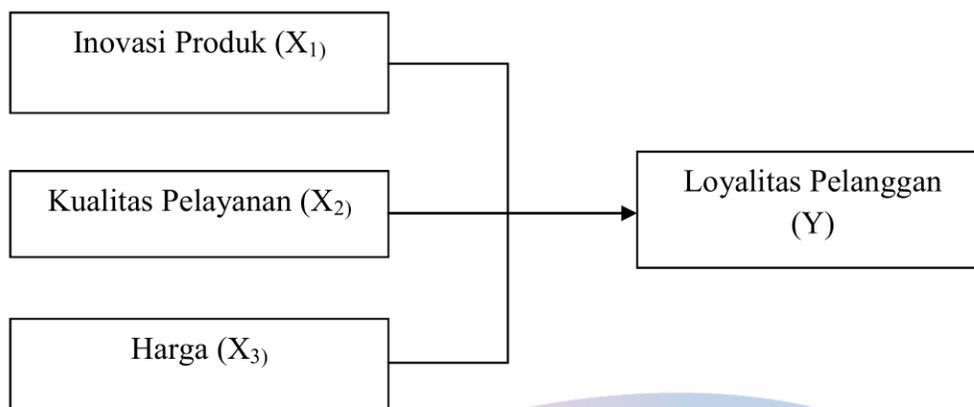
Di dalam suatu bisnis, loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan, suatu bisnis dapat lebih berkembang dalam hal memasarkan produknya. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, suatu bisnis akan sulit berkembang dalam mengembangkan pasar. Sehingga, suatu bisnis selalu berusaha dengan berbagai cara dalam menjaga loyalitas pelanggannya supaya tidak beralih ke produk kompetitor lain.

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu wujud kesetiaan pelanggan pada satu produk atau jasa dengan melakukan pembelian produk atau jasa secara berkelanjutan. Pada penelitian ini, Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga. Indikator Loyalitas Pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Inovasi Produk merupakan suatu proses pengembangan produk menjadi produk yang memiliki nilai tambah dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Dengan terus menciptakan dan mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah maka pelanggan tidak akan beralih ke produk lain. Indikator dalam penelitian ini adalah Keunggulan relatif (*relative advantage*), Kesesuaian (*Compatibility*), Komplexitas (*Complexity*), Tingkat Permasalahan (*Trialability*), dan Kemampuan untuk diamati (*Observability*).

Kualitas Pelayanan merupakan suatu nilai dari aktivitas dalam memberikan bentuk layanan kepada pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas selama pembelian produk. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka pelanggan dapat menjadi loyal. Pada penelitian ini, Indikator kualitas Pelayanan adalah *Tangibles* (bukti langsung), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

Harga merupakan suatu tolak ukur pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Dengan harga sesuai dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan tetap loyal untuk tidak beralih ke produk lain. Pada penelitian ini, yang menjadi indikator harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1. Hubungan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul [9]. Hal ini dikarenakan munculnya banyak kompetitor bisnis. Selain itu, setiap pelanggan selalu menginginkan produk yang lebih baik dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Dalam persaingan bisnis, kompetitor juga selalu berusaha menghasilkan produk inovasi baru yang memiliki nilai lebih. Sehingga apabila suatu usaha bisnis tidak melakukan inovasi produk, maka usaha bisnis tersebut dapat mengalami ketertinggalan dari produk kompetitor lain. Inovasi produk dilakukan untuk menambah nilai dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan inovasi produk, pelanggan tidak akan mudah jenuh pada suatu produk dan dapat mempertimbangkan kembali untuk tidak beralih ke produk kompetitor apabila produk inovasi tersebut memiliki nilai yang lebih dari produk kompetitor. Sehingga inovasi produk dinyatakan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan didukung hasil pada Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan [19].

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  = Terdapat Pengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

#### **2.4.2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan [11]. Kualitas pelayanan menggambarkan kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan selama melakukan pembelian produk. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka selanjutnya pelanggan akan menunjukkan kepuasan pelanggan dengan menjadi pelanggan loyal. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk, maka pelanggan akan merasa kurang nyaman dan akhirnya berpikir sekali lagi untuk membeli produk perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan juga menjadi faktor pertimbangan bagi pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap yang loyal dan kualitas pelayanan dinyatakan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didukung hasil pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan [17].

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_2$  = Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

#### **2.4.3. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu merebut hati para konsumen dan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan [16]. Penetapan harga produk harus disesuaikan dengan kualitas produk. Ketika harga produk sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diterima pelanggan maka pelanggan akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Sehingga penetapan harga yang sesuai mampu mempengaruhi daya beli pelanggan dan harga dinyatakan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan didukung hasil pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan [20].

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_3$  = Terdapat Pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

#### **2.4.4. Hubungan Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Setiap pelanggan menginginkan produk yang lebih baik dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Inovasi produk dilakukan agar mampu menghasilkan produk yang nilai lebih dari produk kompetitor. Selain itu, pada saat melakukan pembelian produk, setiap pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang diterima baik dan harga produk yang ingin dibeli juga sesuai manfaat dan kualitas produk. Kualitas pelayanan menunjukkan kinerja perusahaan dalam memberikan kepada pelanggan dan harga menunjukkan patokan nilai suatu produk. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas Pelanggan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_4$  = Terdapat Pengaruh signifikan Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL