

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Nilai

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers “Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang ana miliki sekarang dan nilai yang anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Merupakan satu-satunya alasan perusahaan membanun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktifitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis.”

Menurut Kotler (2002) nilai yang diperepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang diperepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter waktu, energy, dan psikologis.

Maka, nilai yang diperepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan pemanfaatan ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau

mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, V_1 dan V_2 , akan mempelajari rasio $V_1:V_2$ dan lebih memilih V_1 jika rasionya lebih besar daripada satu, lebih memilih V_2 jika rasionya lebih kecil daripada satu, dan netral jika rasionya sama dengan satu.

a. Analisis nilai pelanggan

Untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan, pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

b. Menghantarkan nilai pelanggan yang tinggi

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

c. Proporsi (penawaran) nilai

Terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan: proporsi nilai melebihi sekedar positioning inti penawaran. Proporsi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan

pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Merek harus mempresentasikan janji tentang pengalaman total yang dapat diharapkan pelanggan. Ditepati atau tidaknya janji itu tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penghantaran nilainya.

Sistem penghantaran nilai meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran. Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

2.1.2 Kepuasan

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

a . Mengamati kepuasan

Mengamati kepuasan pelanggan perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga penawaran ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah. Dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi lebih rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasaran saham.

Meskipun demikian hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional anggaplah kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala 1 sampai 5 pada tingkat kepuasan pelanggan yang paling bawah pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan pada tingkat 2 sampai 4 pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik pada tingkat 5 pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan kepuasan atau kesenangan yang tidak menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan bukan hanya menciptakan preferensi rasional manajemen senior x menemukan bahwa keinginan pelanggannya yang benar-benar puas untuk membeli kembali produk Xerox 6 kali lebih besar sepanjang 18 bulan berikutnya dibandingkan pelanggan yang sangat puas.

Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan misalnya pengiriman perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mengidentifikasi kinerja yang baik pengiriman yang baik bisa berarti pengiriman dini pengiriman tepat waktu kelengkapan pesanan dan seterusnya perusahaan juga menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka sangat puas tetapi dengan alasan yang berbeda seseorang mungkin mudah terpuaskan hampir sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dalam kejadian ini.

b . Teknik Pengukuran

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara berlangsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur nilai pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain mengukur kepuasan pelanggan sudah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan tetapi ada perbedaan pendapat tentang bagaimana mereka harus melaksanakannya.

Selain mengadakan survei berkala perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya terakhir perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan. Kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perusahaan mereka sendiri perusahaan harus mengamati kinerja pesaing mereka dalam bidang ini pernah terjadi suatu perusahaan sudah bangga menemukan bahwa 80% pelanggannya mengatakan mereka puas ternyata sang CEO menemukan bahwa pesaing utamanya mendapatkan nilai kepuasan pelanggan 90% selanjutnya ia semakin terkejut ketika mendapati bahwa pesaing ini membidik nilai kepuasan 95%.

c . Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya setelah mereka mencapai status nomor satu dalam peringkat kepuasan pelanggan.

d . Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25% hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu dan mereka berhenti membeli.

Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan antara 54% dan 70% akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu akan naik menjadi 95% jika pelanggan merasa keluhan mereka diselesaikan dengan cepat pelanggan yang menyampaikan keluhan pada sebuah perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang namun pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada 11 orang jika masing-masing orang tersebut masih memberitahu orang lain lagi sejumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda. Faktanya sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran kesalahan akan terjadi hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan formulir saran nomor bebas pulsa situs web dan alamat email memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat.

e . Pengaruh Kualitas Produk dan jasa

Kualitas produk dan jasa, kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa apa sebenarnya kualitas itu berbagai ahli mendefinisikannya sebagai "kecocokan untuk digunakan", "pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja atau tingkat kualitas.

Pengaruh kualitas, kualitas produk dan jasa kepuasan pelanggan Dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat semakin tinggi semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah. Study telah memperlihatkan korelasi yang

tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pelanggan mulai menurun.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

a . Membangun loyalitas

Berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme

berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Tetapi mendengarkan. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan memahami sudut pandang mereka.

b . Mengembangkan program loyalitas,

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangunan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

c . Mempersonalisasi pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan.

e. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

- 2) Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.
- 6) Melakukan pembelian ulang atau *repeat order*

Bila ada konsumen yang wajahnya sudah beberapa kali muncul di gerai milikmu atau di daftar pesanan *online*, mungkin konsumen tersebut sedang dalam perjalanan menjadi pelanggan setia.

Tanda pertama dari *customer loyalty* adalah konsumen bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah *repeat order*. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat order* perlu dijaga dengan sangat baik.

- 7) Merekomendasikan produk atau *brand* kepada orang lain

Dengan senang hati, konsumen merekomendasikan produk atau *brand* yang digunakannya kepada orang lain.

- 8) Membeli antar lini produk

Pelanggan adalah pemaksimal nilai mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang

dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

a . Faktor-faktor Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011:362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (Market) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.
2. Uang (Money) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong

pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius.

3. Manajemen (Management) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. Manusia (Man) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (Motivation) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (Material) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanis (Machine and Mecanization) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (Modern Information Method) Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk

b . Indikator Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) indikator yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Manfaat produk, manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan produk tersebut.

2. Wujud luar, Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.
4. Keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.
5. Komposisi produk, pembeli akan melihat komposisi yang terkandung di dalam produk tersebut.

2.3 Inovasi Produk

Menurut Amir, (2018), inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasinya di pasar. (Devi, 2018), berpendapat mengenai inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Inovasi produk dipandang sangat penting apalagi dalam pengembangan produk baru, karena dapat membantu perusahaan pada keuntungan dibidang ekonomi dan menghasilkan teknologi baru.

Lapian, (2016) menyatakan persaingan yang semakin kuat dan konsumen yang semakin cerdas dan peka dalam memilih produk, menuntut perusahaan agar lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan ini perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Nasution, (2005), inovasi adalah implementasi dari ide-ide baru baik dalam hal produk, proses, pemasaran, maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektifitas usaha. Inovasi

merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan.

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis.

Dikutip dari buku manajemen inovasi, Schumpeter merupakan ahli yang pertama kali mengemukakan konsep inovasi. Ia mendefinisikan "Inovasi" sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, Schumpeter telah meletakkan fondasi dasar teori mengenai inovasi untuk penelitian selanjutnya. Kemudian oleh beberapa peneliti dilakukan fokus dalam penelitiannya, dari konsep inovasi secara makro bergeser pada inovasi yang lebih mikro. Konsep inovasi makro ini terkait dengan inovasi yang dilakukan secara makro yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, sedangkan konsep inovasi secara mikro terkait dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. posisi komersial perusahaan dan yang baru bagi pasar perusahaan.

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang. Dari beberapa definisi inovasi yang telah dikemukakan, namun satu hal yang pasti bahwa inovasi dapat menjadi mempercepat pertumbuhan dan keberhasilan bisnis, membantu beradaptasi dan tumbuh dipasar. inovatif tidak berarti menciptakan;

inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.

a . Faktor-Faktor Inovasi Produk

Menurut Elitan dan Anatan (2009:37) inovasi dapat diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

1. Inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi menurut Elitan dan Anatan (2009:37) yaitu:

a. Orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai first-to-the-market, perusahaan sebagai pemain kedua second-to-the-market, atau late-entrant.

b. Inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkanteknologi yang telah ada, sedangkan inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.c.Sumber

inovasi yang menjelaskan pelaksanaan inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. d.Tingkat investasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan,teknologi maupun investasi sumber daya manusia.

2. Strategi Inovasi

a. Incremental innovation yaitu perluasan lini produk atau penambahan modifikasi dari produk yang sudah ada.

b. Radical innovation adalah pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru.

3. Faktor keputusan perusahaan dalam melakukan inovasi adalah:

- a. Kondisi industri dimana perusahaan bersaing
 - b. Sejarah dan strategi perusahaan saat itu. Sumber daya manusia dan material
- Menurut Kotler (2006:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

b . Indikator-Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

- a. Kualitas produk Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian produk Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain produk Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Menurut Dhima (2020) indikator dari inovasi ada 4 yaitu :

- a. Memiliki kekhasan atau khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesagesa,

namun dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

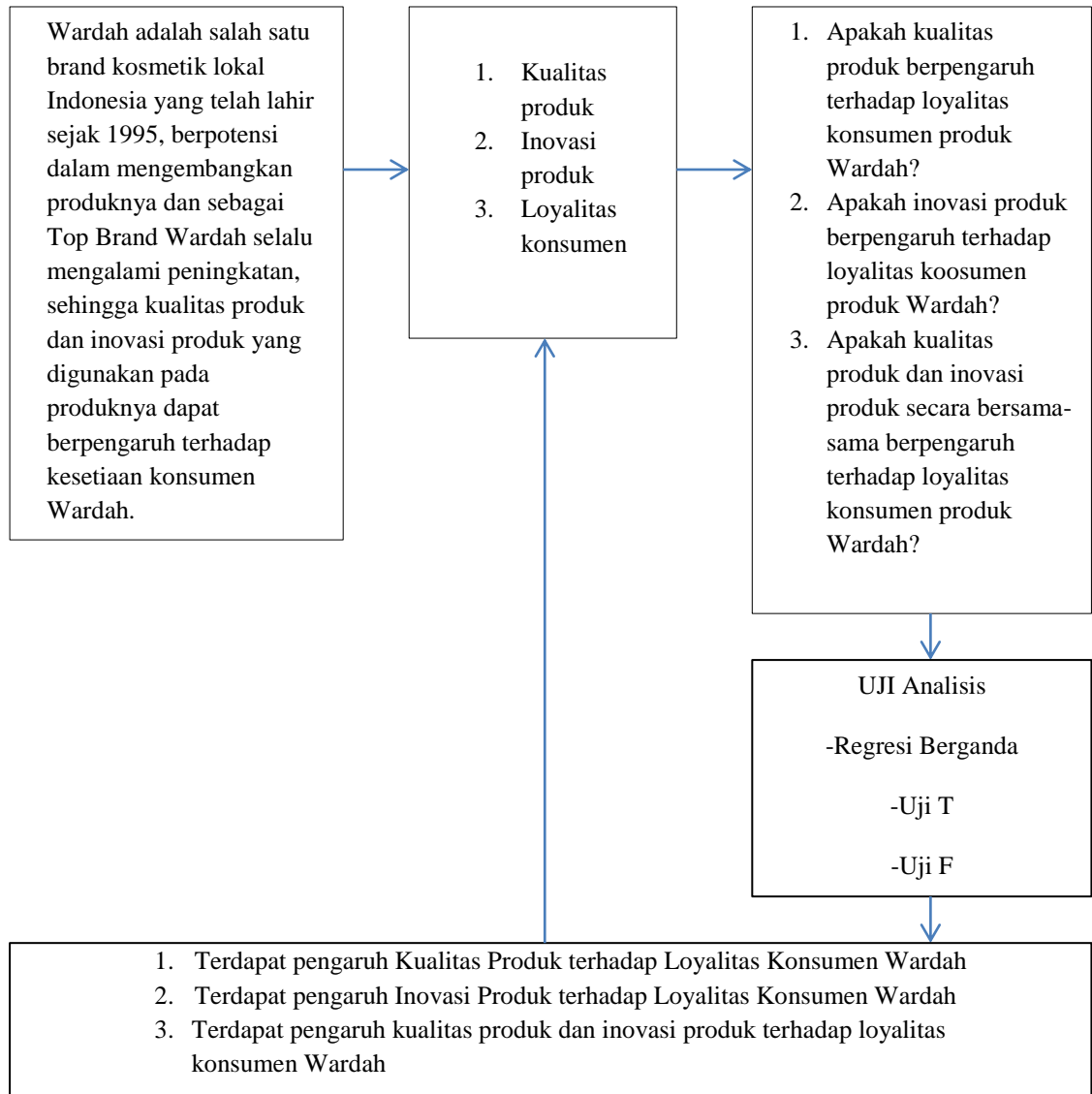
No	Judul	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahasiswa STIE Widya Gama)	WAKHIDIYA (2020)	Inovasi Produk (X1) Kualitas (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif dan menggunakan pendekatan kausal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tehnik Analisis Jalur (Path Analysis).	Variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna wardah (studi pada mahasiswa STIE WIDYA GAMA)
2.	PENGARUH INOVASI PRODUK, LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE PRODUK WARDAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MUSLIMAH DI KOTA JAMBI	NOVITA HANDRIANI, 2021	Inovasi Produk (X1) Label Halal (X2) Citra Merek (X3) Loyalitas (Y)	Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling purposive,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen muslimah produk Wardah di Kota Jambi.
3.	PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA LANGSA	Cut Liza Fadhila, Dewi Rosa Indah (2022)	Inovasi(X1) Kualitas Produk(X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling jenuh dalam menentukan jumlah sampel.	Variabel Inovasi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL	Gegahertz Rindo Olivia, Ngatno Ngatno	Kualitas produk (X1) Promosi(X2) Loyalitas Pelanggan(Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi semua konsumen di Semarang, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear	Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka demikian kualitas produk merupakan yang di butuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan

	INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MAYBELLINE DI SEMARANG)			berganda.	kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan.
5.	PENGARUH KUALITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LIPSTIK WARDAH KOSMETIK JABODETABEK)	Melani Quintania, Sasmitha (2020)	Kualitas (X1) Inovasi Produk(X2) Loyalitas Konsumen(Y)	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menemukan pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan

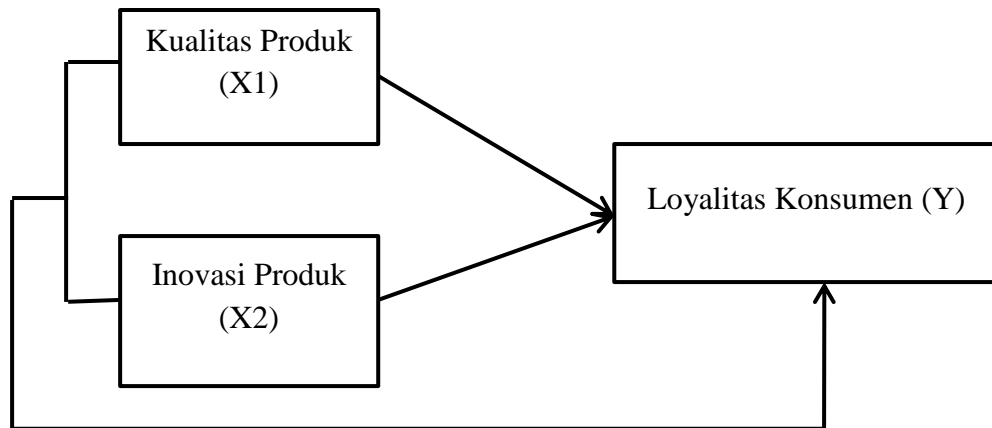
2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekar yang dikutip oleh Sugiyono (2013:60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang digunakan

Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir



2.6 Kerangka Teori



2.7 Bangunan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Dengan memuaskan konsumen hingga menjadi pelanggan setia, suatu perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raharjo (2013), Alfin (2013), dan Fauzi'ah dan Padmayanto (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk diberikan, maka akan meningkat pula kesetiaan terhadap suatu produk .

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

2.7.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

(Devi, 2018), berpendapat mengenai inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Inovasi produk dipandang sangat penting apalagi dalam pengembangan produk baru, karena dapat membantu perusahaan pada keuntungan dibidang ekonomi dan menghasilkan teknologi baru. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raharjo (2013), Alfin (2013), dan Fauzi'ah dan Padmayanto (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk diberikan, maka akan meningkat pula kesetiaan terhadap suatu produk.

H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

Berdasarkan pada uraian pada hipotesis ke satu dan kedua, peneliti menduga bahwa kedua variabel kualitas produk dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga peneliti ingin meneliti hipotesis berikut:

H3: Kualitas Produk dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah