

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam Hidayah (2019) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:5) pada bukunya yaitu, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:5) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Inovasi Produk

Menurut Crawford dan De Benedetto (2000:9) dalam Rosanti (2020) inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Sedangkan menurut Hubeis (2012:75) dalam Pratiwi dan Sulistyowati (2020) Inovasi produk adalah pemahaman mengenai produk baru dan sering digabungkan dengan suatu hal baru demi menjadikan suatu metode produksi yang belum dikenali dan berbeda dari sebelumnya. Menurut Hubeis (2012:17) dalam Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017) inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif. Inovasi Produk telah menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan juga akan meningkat melalui peningkatan keputusan pembelian apabila inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat, (Tamamudin, 2012:289 dalam Pratiwi dan Sulistyowati, 2020).

Adapun menurut Atalay et al. (2013) dalam Pratiwi dan Sulistyowati (2020) Inovasi produk merupakan mengenalkan dan mengembangkan suatu jenis jasa atau barang berbeda dan baru guna menutupi kekurangan pada produk sebelumnya dan lebih menekankan pada segi kualitas. Menurut Irawan (2015:9) dalam Pratiwi dan Sulistyowati (2020) Inovasi kepada sesuatu produk dapat memiliki potensi untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan dari pihak konsumen, inovasi terhadap suatu produk adalah kunci suatu keberhasilan dari perusahaan untuk bertahan dalam persaingan industri yang ketat.

Penulis dapat menarik kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa inovasi produk adalah pemahaman mengenalkan dan mengembangkan produk barang atau jasa yang digabungkan dengan ide baru sehingga menjadi sebuah produk yang belum dikenal dan berbeda dengan sebelumnya serta meningkatkan nilai kualitasnya.

2.1.2.1 Indikator Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2006:236) dalam Putra dan Kusumadewi (2019) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sudaryono (2014:48), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Brown (1992) dalam Sudaryono (2014:48), berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus - menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Menurut Oliver (2006) dalam Tjiptono dan Diana (2019:123), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Di pihak lain Kotler dan Keller (2003) dalam Sudaryono (2014:49), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk

tersebut. Daryanto dan Setyobudi (2014:43) dalam Ettah dan Pondang (2019), juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Dari pengertian yang telah disebutkan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah semua sikap maupun perasaan yang ditunjukkan konsumen setelah menerima manfaat dan hasil atas produk barang atau jasa baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan konsumen atau pelanggan.

2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:155-157) ada beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas

pulsa, *website*, media sosial, blog, *facsmile*, nomor ponsel, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan complain sebagai *gift*, dimana pemasar diberi kesempatan untuk memperbaiki layanan demi memuaskan pelanggan yang komplain. Apabila konsumen puas terhadap penanganan komplainnya, terbuka kemungkinan bahwa konsumen tersebut bakal berbalik dari yang semula tidak puas atau kecewa menjadi puas dan bahkan loyal.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit*

interview saya yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, *email*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan, dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Pratiwi (2014:5) dalam Rivai dkk (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

1. Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

3. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen

Zeithmal dan Bitner (2003) dalam Firmansyah (2018:136), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen

5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Widjaja (2008) dalam Firmansyah (2018:136), menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, Griffin (2005) dalam Firmansyah (2018:137).

Loyalitas pelanggan atau konsumen dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono dan Diana (2019:298), sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono dan Diana (2019:298), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Chiguvi & Ndoma (2018) dalam Wongso

(2020) *customer loyalty* merupakan komitmen untuk melanjutkan pilihan pembelian produk atau jasa secara konsisten terlepas dari faktor situasional.

Dari pengertian yang telah disebutkan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah kelekatan yang didukung adanya komitmen yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, merek, toko atau pemasok dengan didasari sikap positif yang secara konsisten.

2.1.4.1 Manfaat Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) dalam Firmansyah (2018:137), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 (enam) bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan *order*
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya)

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) dalam Firmansyah (2018:137-138), yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain

2.1.4.3 Tahapan – Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2016:35), orang tumbuh menjadi konsumen yang loyal secara bertahap pula.

1. *Suspect*

Orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau menyangka, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospek*

Orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.

3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.

4. Pelanggan pertama-kali

Orang yang telah membeli dari satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

5. Pelanggan berulang

Orang – orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*regained customer or client*).

2.1.4.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Novia (2019), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian berulang

Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk dan merk yang sama. Dengan indikator keinginan untuk membeli lagi.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan. Dengan indikator merekomendasikan kepada orang lain.

3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau merk akan cenderung terikat pada produk atau merk tersebut. Sehingga para pelanggan akan

kembali membeli produk atau merk tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan. Dengan indikator keinginan untuk tidak berpindah tempat berbelanja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putra dan Kusumadewi/2 019/Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	Inovasi produk, minat beli ulang, kepuasan konsumen	<i>Path analysis</i>	Hasil analisis data inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terlihat adanya inovasi produk yang dimiliki oleh Bakery Patisserie & Café Sanur akan memberikan pengaruh positif terhadap

				<p>kepuasan konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh inovasi-inovasi yang dimiliki oleh Bakery Patisserie & Café Sanur tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk.</p>
2.	<p>Sinurat, Lumanauw dan Roring/2017/Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas</p>	<p>Inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya</p>

	<p>Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga</p>			<p>setiap peningkatan atau penurunan inovasi produk akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.</p>
3.	<p>Ettah dan Pondang/2019/ Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas</p>	<p>Kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Kepuasan konsumen suatu dorongan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif</p>

	Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. HASJRAT ABADI MANADO			dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.
6.	Novia dkk/2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Uji Regresi Linier Berganda diketahui hasil regresi diperoleh koefesien untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,215, dan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,442 dengan konstanta sebesar - 1,985 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $Y = -$ $1,985 + 0,215X_1 + 0,442$

				<p>X2. Secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. nilai t hitung = 1,937 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,937 < 2,021$) dengan signifikansi $0,60 > 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama tidak terbukti.</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

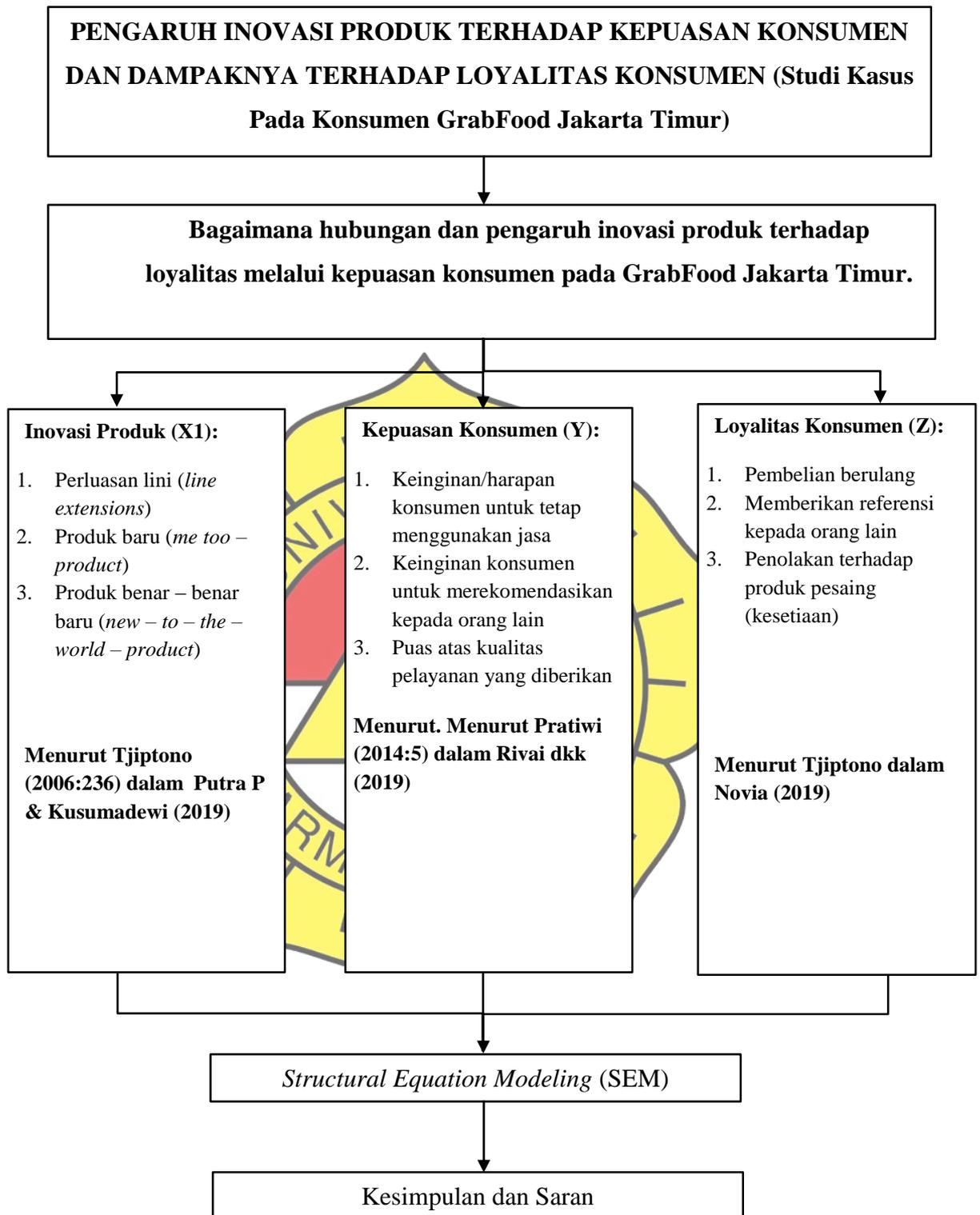
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen GrabFood Jakarta).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh inovasi produk dan *user experience* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada konsumen GrabFood Jakarta. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada GrabFood Jakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh antara inovasi produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H₂ : Ada pengaruh antara kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z)

H₃ : Ada pengaruh antara inovasi produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Z)

H₄ : Ada pengaruh antara inovasi produk (X) loyalitas konsumen (Z) melalui kepuasan konsumen (Y)

