

## 2. TEORI PENUNJANG

### 2.1. Konsep Inovasi Produk

#### 2.1.1. Konsep Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. (Kotler, 2002, p.13) mendefinisikan “Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran.. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih bergantung pada jasa yang diberikan kepada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada setiap orang.

Menurut Assael (1998) definisi produk (p.121) adalah sebagai berikut: “*A product as a set of tangible and intangible attributes, including, packaging, color, price, quality, and brand, plus seller’s services and reputation. A product may be a good, service, idea*”. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diartikan bahwa produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa atau gagasan.

Menurut Tjiptono (1997, p.95) mengatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari ketiga definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki

manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2002, p.451) wujud produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

#### 2.1.1.1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

4. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

#### 2.1.2. Konsep Inovasi

Menurut Sherwood (2002, p.2), Inovasi adalah suatu proses yang memerlukan empat tahap, yaitu :

- a. Pengajuan gagasan – mempunyai ide lebih dulu.  
Pengajuan gagasan adalah bagian tengah sasaran suatu inovasi.
- b. Evaluasi – memilih gagasan-gagasan yang ingin ditindaklanjuti.  
Evaluasi adalah suatu proses yang digunakan untuk memilih gagasan untuk dikembangkan lebih jauh atau kemungkinan lainnya ditolak.  
Evaluasi terjadi dalam tiga cara yang berbeda, yaitu :
  1. Secara formal, misalnya, dalam konteks masalah bisnis dan persetujuan proyek.
  2. Secara informal, digunakan dalam kelompok- kelompok kecil, dalam pertemuan dan diskusi.
  3. Secara Pribadi di kepala sendiri.
- c. Pengembangan – memperbaiki gagasan tersebut dari konsep menjadi realitas yang menghasilkan sesuatu.  
Pengembangan adalah proses yang mengakibatkan suatu gagasan terbukti sebagai realitas praktis.
- d. Implementasi – mengupayakan gagasan tersebut sungguh-sungguh terjadi.  
Implementasi adalah segala kegiatan yang mengakibatkan gagasan yang telah terbukti kebenarannya tersebut benar-benar membuahkan hasil.

Selanjutnya, masih menurut Sherwood (2002, p.61), inovasi dapat memegang peran yang sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk:

- a. Pengembangan Produk Baru  
Cepat atau lambat setiap produk atau jasa akan mencapai tanggal kadaluwarsanya, barangkali pesaing telah memperkenalkan produk serupa

dengan ciri-ciri yang lebih baik. Penemuan, pengembangan, dan keberhasilan memperkenalkan produk dan jasa baru terus-menerus tanpa diragukan lagi merupakan keharusan setiap bisnis.

Tujuan utama dalam memperkenalkan produk dan jasa baru ialah untuk menghasilkan pendapatan yang baru dan menguntungkan.

b. Desain Proses Baru

Proses tidak merujuk pada apa yang dikerjakan, melainkan bagaimana mengerjakannya.

c. Struktur Organisasi Baru

Melakukan sesuatu yang baru secara struktural dalam organisasi dapat menyiratkan perubahan peran dan tanggung jawab orang, hak dan kewajiban setiap orang.

d. Bentuk-bentuk Hubungan Baru

Inovasi hubungan seluruhnya adalah masalah desain interaksi yang baru antara orang-orang, terlepas dari struktur organisasi. Umumnya hubungan ini mempunyai dua jenis, yaitu : melintasi batas-batas antar organisasi dan dalam organisasi itu sendiri.

e. Strategi Bisnis Terobosan Baru

Strategi seluruhnya terkait dengan upaya memperoleh keunggulan bersaing dan bahwa keunggulan bersaing berasal dari kemampuan melakukan sesuatu yang berbeda dari pesaing.

### 2.1.3. Konsep Inovasi Produk

Setelah suatu perusahaan melakukan segmentasi pasar secara seksama, memilih kelompok pelanggan sasaran, mengidentifikasi kebutuhan, dan menentukan posisi pasar yang diinginkan. Perusahaan itu siap untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang tepat (Kotler, 1998, p.273).

”Pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan dua cara. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru di laboratoriumnya sendiri. Atau perusahaan dapat membuat kontrak dengan peneliti independen atau perusahaan pengembangan produk baru untuk mengembangkan produk khusus bagi perusahaan itu” (Kotler, 1998, p.273).

Kantor konsultan Booz, Allen & Hamilton (Kotler, 1998, p.273) telah mengidentifikasi enam kategori produk baru dalam hal tingkat kebaruannya bagi perusahaan dan pasar:

- a. Produk baru bagi dunia: Produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
- b. Lini produk baru: Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertamanya kalinya.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada: Produk – produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: Produk baru yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
- e. Penentuan kembali posisi (*repositioning*): Produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.

Hanya 10% dari semua produk baru yang sangat inovatif dan baru bagi dunia. Produk-produk ini melibatkan biaya dan resiko yang sangat besar karena baru bagi perusahaan maupun pasar. Jadi sebagian besar kegiatan produk baru perusahaan dicurahkan untuk memperbaiki produk yang telah ada.

Dengan adanya tingkat persaingan yang ketat saat ini, perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru menghadapi risiko yang sangat besar. Produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk yang lebih singkat, dan meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Beberapa faktor yang mempengaruhi produk baru dapat gagal (Kotler, 1998, p.274) ialah:

- a. Seorang eksekutif tingkat tinggi mungkin memaksakan suatu gagasan favorit walau hasil riset pasar negatif.
- b. Ide itu bagus, tetapi perkiraan ukuran perkiraan pasarnya terlalu berlebihan.
- c. Produk aktual itu tidak dirancang dengan baik.
- d. Produk baru itu diposisikan salah dalam pasar, tidak diiklankan secara efektif, atau terlalu mahal.
- e. Biaya pengembangan lebih tinggi dari yang diperkirakan.
- f. Pesaing membalas lebih gencar dari yang diperkirakan.

Menyadari tantangan-tantangan ini, dapat dilakukan suatu perusahaan untuk memastikan keberhasilan produk barunya. Cooper dan Kleinschmidt (Kotler, 1998, p.274) menemukan bahwa "faktor keberhasilan nomor satu adalah produk unggul yang unik" (misalnya, kualitas lebih baik, keistimewaan baru, nilai penggunaan yang lebih tinggi, dan seterusnya).

Inovasi produk berkaitan dengan produk-produk baru atau perbaikan dari proses produksi yang sudah ada (Sampurno, 2007). Menurut Radiosunu (1990, p.31), inovasi produk dapat dikembangkan melalui usaha-usaha berupa :

- a. Mengembangkan fitur baru pada produk melalui usaha adaptasi, modifikasi, memperbesar atau memperkecil kombinasi fitur produk.
- b. Membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda.
- c. Menambah produk dengan model dan ukuran lain.

Menurut Kotler (1998, p.273) "Inovasi produk juga berkaitan dengan biaya, karena suatu produk baru yang menyediakan suatu fungsi yang sama atau berbeda dengan produk lainnya dapat mempengaruhi biaya ataupun harga dari produk berdasarkan kegunaan produk tersebut dengan kata lain suatu inovasi produk mempunyai hubungan yang erat dengan biaya".

## **2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. "Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang" (Kotler, 2000, p.36).

"Kepuasan pelanggan menggambarkan bagaimana mutu produk tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pelanggan" (Kotler, 2000, p.48). Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari semua strategi pemasaran, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dibeli. "Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dicapai melalui *marketing relationship strategy* " (Cravens et al, 2002, p.45).

Menurut Gerson (1993) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan para pelaku ekonomi. Semakin puas seorang pelanggan dengan para pelaku ekonomi, semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Dan biasanya, bila produsen menjual lebih banyak keuntungan pun semakin besar. Pelanggan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan membeli lebih sering. Babbitt dan Griffin (1998, p.129) mengartikan “kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dihasilkan atas rangkaian pengalaman”.

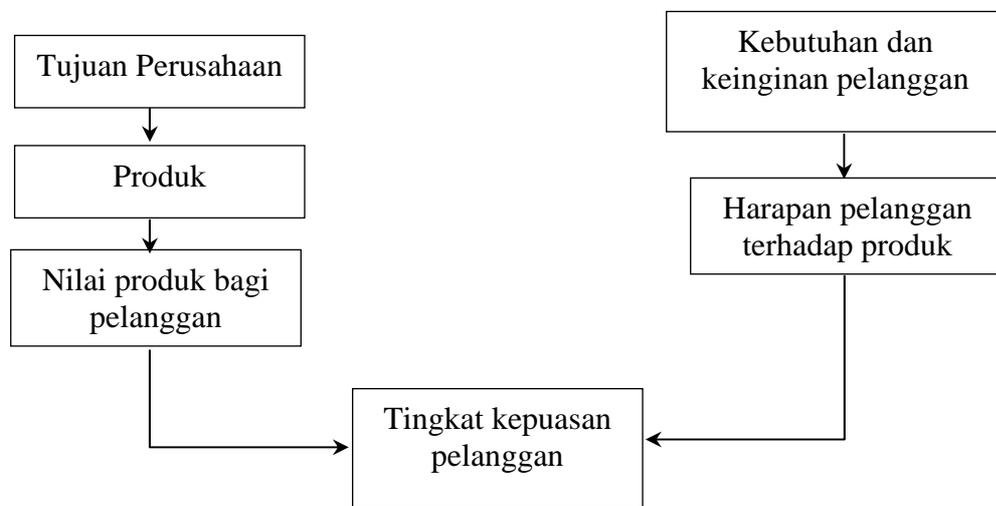
Dalam Sumarwan (2003, p.56-58) teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa “kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut”. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan: diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi pelanggan akan puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan: konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan juga tidak mengecewakan pelanggan. Pelanggan akan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan: diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan tidak puas.

Kepuasan pelanggan adalah target yang berubah-ubah, masing-masing pelanggan memasuki situasi jual beli dengan serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Ketika pelanggan berinteraksi dengan para pelaku bisnis, pelanggan mempunyai harapan tentang beberapa aspek dari interaksi tersebut dan juga apa yang ditransaksikan. Pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa pelanggan mengorbankan beberapa hal, yang jelas adalah uang, waktu dan energi untuk membandingkan barang dan memutuskan membeli. Jika harapan pelanggan terpenuhi maka pada umumnya pelanggan akan puas. Jika melampaui yang diharapkan, pelanggan akan mengekspresikan kepuasan pada tingkat yang tinggi.

”Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan pelanggan, harapan-harapan yang terselubung, pelayanan yang mengejutkan, sentuhan emosional dan zona toleransi” (Barnes, 2003, p.65-71).

Menurut Engel et al (1994), setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan pada saat digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 2.1. Bagan Alir Tingkat Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Engel, J. Et al 1994)

Kurtz and Boone (1995, p.46), “*customer satisfaction is the ability of goods or service to meet or exceed buyer need and expectations*”. Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan. Kotler (2000, p.36), “*customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performances (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectations*). Hanan dan Karp (1989, p.87) menyatakan bahwa

didalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk selalu mengacu pada atribut-atribut pembentukan kepuasan, dikenal dengan istilah “*The Big Eight*”. The Big Eight sendiri terdiri dari: *product related factors; value to price relationship; product quality; products features; reliability; service related factors; warranty; response to and remedy of problems; sales experience; and convenience of acquisition.*

### 2.3. Konsep Loyalitas Pelanggan

“Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing” (Griffin, 1998, p.130).

Tingkat kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu barang jasa atau tertentu tergantung pada beberapa faktor, yaitu besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai (Lovelock, 1991).

Menurut Feldwick (1998) ada beberapa tingkat pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan loyal (*entrenched*), yaitu pelanggan tidak akan pindah ke produk lain.
2. Pelanggan normal (*average*), yaitu pelanggan yang mempunyai loyalitas cukup tinggi, tetapi masih ada kemungkinan pindah ke produk lain.
3. Pelanggan setengah loyal (*shallow*), yaitu pelanggan setengah loyal, setengahnya lagi mempunyai sikap *switcher*.
4. Pelanggan tidak loyal (*convertible*), yaitu pelanggan akan selalu berpindah ke produk lain.

Menurut Barnes (2003), loyalitas mungkin memudar seiring dengan berjalannya waktu. Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega . Pelanggan yang puas akan lebih mungkin menceritakan pengalaman

pelanggan kepada orang lain dan merekomendasikan bisnis tersebut pada orang lain. Untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan akan pengaruh pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Tingkah laku loyalitas sebenarnya mulai muncul pada era tahun 1970-an, sesudah suatu periode dimana sebagian besar penelitian membuktikan bahwa loyalitas adalah suatu pola pembelian ulang (Oliver, 1997, p.124).

Perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menurut Kartajaya ( 2007, p.23 ) dibagi menjadi lima era, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

Pada era ini jika perusahaan bisa memberikan jasa yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas dan pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

Pada era kedua ini, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang.

3. Migrasi Pelanggan

Pada era ketiga ini, perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang ada, karena jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Pelanggan

Pemikiran era keempat ini cukup berbeda dengan ketiga pemikiran sebelumnya. Intinya pada era ini adalah untuk mencoba menjawab, mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

## 5. Spiritualitas Pelanggan

Pada era ini loyalitas pelanggan akan masuk area spiritualitas pelanggan. Artinya, loyalitas tidak hanya berada dalam pemikiran dan mengingat produk dalam hati, tetapi telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasanya tanpa memakai produk yang dicintainya, pelanggan tidak bisa hidup.

Penyusunan program loyalitas yang baik menurut Reichheld (2001, p.89) yaitu :

1. Usahakan tidak ada yang kalah dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan.
2. Jangan semua orang bisa menjadi *members*, dan jika telah menjadi *members* sebaiknya stratanya dibedakan menurut tingkatannya karena pelanggan yang loyal tidak suka disamakan dengan pelanggan “biasa”.
3. Usahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit.
4. Jangan sembarangan dalam memberikan *reward*.
5. Usahakan untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
6. Komunikasikan dahulu manfaat kepada pelanggan sebelum mengajaknya bergabung.

Assael (1992, p.112) mengemukakan tiga hal yang menunjukkan kecenderungan pelanggan yang loyal sebagai berikut :

1. Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

### 2.3.1. Komunikasi *Word of Mouth*

#### 2.3.1.1. Pengertian *Word of Mouth*

”*Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual” (Assael, 1998, p.100). Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor terpenting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang

dalam membeli suatu produk. *Word of Mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada "Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa adalah bersifat abstrak." (Gremler, 1994, p.90).

Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan. Ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solimun, 1996, p.56). Assael (1998, p.99) mengatakan "A *satisfied customer is your best sales person.*". Ilustrasi ini menggambarkan pentingnya *Word of Mouth* untuk pemasar, kepuasan pelanggan atas pengaruh teman dan secara relatif akan membeli, ketidakpuasan konsumen akan menghalangi penjualan.

#### 2.3.1.2. Indikator dari *Word of Mouth*

*Word of Mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain
- b. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain
- c. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan

Dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut adalah : (Kotler, Edisi millenium 2002, p.638-639),

1. Sumber dari mulut ke mulut itu meyakinkan :

Kata-kata yang keluar dari mulut adalah salah satu metode promosi ini merupakan dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Mendapatkan pelanggan yang puas dan setia, serta bangga akan bisnisnya, merupakan impian dari setiap pemilik perusahaan. Para pelanggan yang puas tidak hanya membeli kembali, melainkan juga berfungsi sebagai papan iklan dengan berbicara atas nama bisnis perusahaan.

2. Sumber mulut ke mulut itu biayanya rendah :

Bagaimana juga, mengadakan kontak dengan pelanggan yang puas dan membuat konsumen sebagai pemberi nafkah akan membebani perusahaan dengan biaya relatif rendah. Bisnis mungkin menjadi timbal balik dengan mengarahkan bisnis ke petunjuk dan memberikan petunjuk pelayanan, atau diskon yang lebih tinggi, serta menawarkan hadiah yang kecil.

#### **2.4. Hubungan Antara Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Barnes (2003, p.78-79), “suatu inovasi produk diperlukan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang berbeda-beda, suatu perusahaan dapat juga membuat perubahan-perubahan dalam pelayanan dari hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada total pelayanan yang diharapkan dan inovasi produk yang tanpa cacat”.

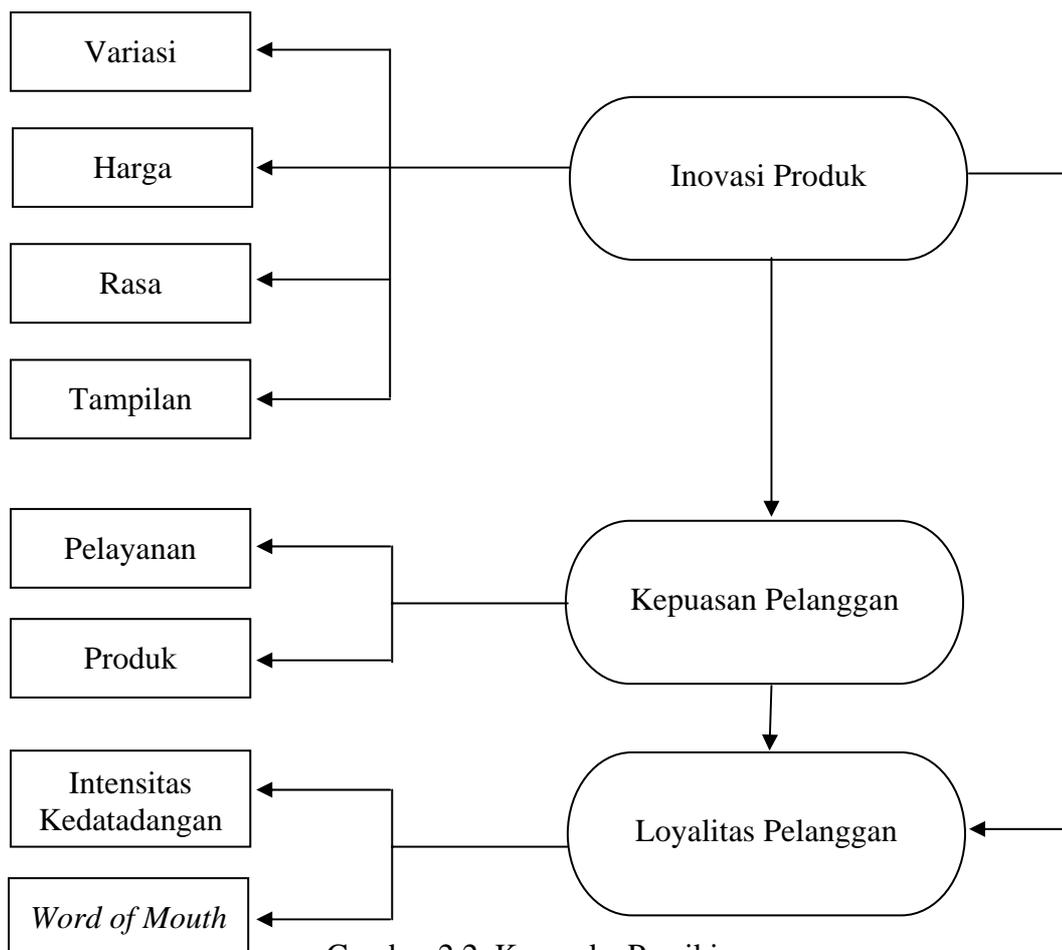
Barnes mengatakan (2003, p.85) “produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena seringkali pelanggan tidak memperhatikan suatu produk karena produk tersebut mirip dengan yang ditawarkan oleh perusahaan lain, sehingga tidak ada nilai tambahnya”. Dalam situasi ini diharapkan suatu perusahaan mampu membuat suatu inovasi terhadap produk yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi.

Lagrosen (2005, p.425) juga mengatakan bahwa “suatu inovasi yang diciptakan suatu perusahaan baik di bidang produk maupun jasa sangat penting, karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan”.

Bilamana inovasi tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan dan inovasi tersebut dijalankan dengan baik, dari kepuasan yang ada dapat membuat pelanggan untuk terus mengkonsumsi produk yang diciptakan dan hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal dimana hal ini adalah dasar dari sebuah kesuksesan sebuah perusahaan produk dan jasa (Fecikova, 2004). Pernyataan ini didasari oleh penelitian yang telah dilakukan oleh fecikova sebelumnya pada perusahaan *Xerox Corporation* dimana perusahaan tersebut merasa banyak pelanggan yang puas dengan produk Xerox tetapi tidak pernah

melakukan pembelian ulang, oleh karena itu dilakukan penelitian yang akhirnya memberikan hasil bahwa pelanggan perusahaan Xerox memang puas dengan produk yang dihasilkan tetapi pelanggan juga merasakan suatu kebosanan terhadap produk yang ada, karena tidak adanya inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan Xerox tersebut, maka Xerox menambah *fitur - fitur* yang diharapkan oleh pelanggan dan akhirnya pelanggan dari perusahaan Xerox merasa puas dengan adanya suatu *fitur-fitur* yang dapat memenuhi harapan pelanggan Xerox, pelanggan Xerox terus melakukan pembelian ulang karena banyak pula tipe-tipe baru yang dikeluarkan oleh Xerox. Sehingga Xerox sekarang memiliki banyak pelanggan yang loyal karena para pelanggan puas dengan inovasi produk yang ada.

## 2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd; 2005, p.422)  
(Kotler, 1997, p.299)

Dari gambar 2.2 di atas dijelaskan bahwa dalam inovasi produk itu dapat meliputi variasi baik dalam produk maupun jasa, harga, rasa, dan tampilan.

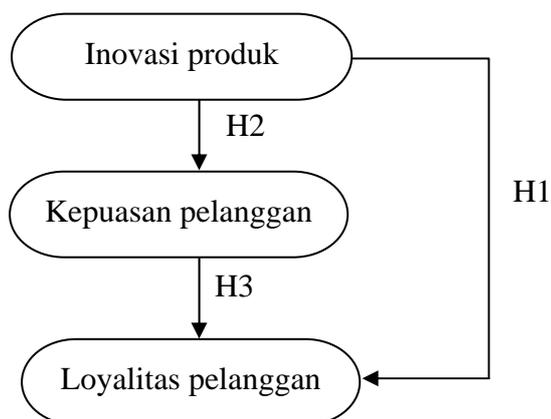
Kepuasan pelanggan itu didapat dari pelayanan yang diberikan serta produk yang dihasilkan. Loyalitas pelanggan dapat dinilai dari intensitas kedatangan dan melalui *word of mouth*, dengan maksud bila pelanggan itu loyal, maka pelanggan akan secara langsung mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Ketiga variabel di atas sangat berhubungan karena suatu loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang tentunya di dapat dari inovasi yang ada begitu juga sebaliknya.

## 2.6. Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban berupa dugaan terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diujikan secara empiris” (Suryabrata, 1992).

### 2.6.1. Kerangka Hipotesis Penelitian



Gambar 2.3. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: (Lagrosen, 2005, p.424; Valle *and* Avella, 2003; Fecikova, 2004, p.60)

### 2.6.2. Hipotesis Penelitian

H1 : Inovasi produk berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Inovasi produk berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan.