

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. *Theory of planned behavior* mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya. Menurut (Mahyarni 2013) teori Ajzen mengenai sikap terhadap perilaku mengacu pada sampai dimana seseorang mempunyai penilaian evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku. Kemudian dijelaskan lebih lanjut (Mahyarni 2013) yang menyatakan bahwa dalam *Theory of planned behavior* dijelaskan bahwa perilaku individu akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku.

Theory of Planned Behavior mempunyai tiga konsep yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh seseorang, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif maupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu barang.

2. Norma subjektif (*subjective norm*) Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari seorang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya. Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Misalnya seseorang akan menyisihkan uang untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. (Syaifudin and Hendrawan 2013)

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran (No and Economica 2017)

Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche (2018:5) adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

John W. Mullins, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah Proses perencanaan atau implementasi, termasuk konsep, penetapan harga, inovasi produk promosi atau identifikasi lokasi distribusi, dan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan proyek pemasaran, berarti tidak hanya menawarkan atau menjual

proyek, tetapi dalam jangkauan yang lebih luas , pada dasarnya mengangkut barang, dll. jenis kegiatan. penjualan, gudang, dll.

b. Tujuan Pemasaran

Merupakan bahwa kita akan melihat perdagangan bahan makanan dan disamping itu tampak pula pabrik-pabrik yang menghasilkan bahan-bahan baku atau bermacam-macam barang seperti mobil, motor alat-alat listrik dan mesin untuk dijual ke grosir-grosir, atau perdagangan untuk dikirim keluar negeri atau ekspor dan kita melihat perdagangan bahan makanan yang sedang membuat atau mengangkut dengan truk untuk memasok toko-toko di seluruh daerah. Apabila menaiki pesawat maka kita akan melihat kebawah ada petani perdagangan yang baru saja mengadakan jual beli untuk menghasilkan pertaniannya yang habis panen (Buchan alma, 2018:6)

c. Fungsi Pemasaran

Agar dapat memperlancar suatu cara penyampaian jasa atau maupun barang konsumen, maka suatu perusahaan harus mempertimbangkan serta memahami fungsi-fungsi pemasaran yang berhubungan pada suatu bidang kegiatan pemasaran, karena pada dasarnya berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran pada perusahaan dipengaruhi oleh faktor efektifitas pada masing-masing fungsi tersebut adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi menjadi sepuluh macam, yaitu fungsi perencanaan barang, fungsi pembelian, fungsi penjualan, standarisasi, fungsi pengangkutan, fungsi pembelanjaan, fungsi kemasan, fungsi komunikasi, fungsi pengurangan resiko (Manap, 2016:24-25)

d. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Pemasaran

Walaupun kegiatan pemasaran pada suatu organisasi berfokus terhadap pencarian serta pembelian apa yang dibutuhkan dan memuaskan pelanggan tetapi banyak suatu kekuatan lainnya yang dapat berinteraksi dalam membentuk kegiatan dari pemasaran tersebut. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, departemen pemasaran bekerja lebih dekat pada suatu departemen yang lainnya dan juga pada organisasi tersebut dapat berkembang dan makmur pada karyawan yang menyediakan kepuasan pelanggan. Kekuatan lingkungan seperti social teknologi, persaingan dan faktor pembuat peraturan, serta juga membentuk kegiatan pemasaran organisasi. Yang pada akhirnya, keputusan organisasi pada pemasaran tersebut dipengaruhi dan mempengaruhi mempunyai dampak yang sangat penting terhadap masyarakat secara keseluruhan (Malau 2017 11-12)

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen atau pembeli setelah membandingkan antara apa yang diterima dan yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Fadhli et al., 2021). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Riyani et al., 2021) Apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, kehandalan dan jaminan. akan kecewa.

Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Permintaan konsumen sebagai titik dimana produk diproduksi sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap suatu pembelian bergantung pada kinerja aktual produk yang bersangkutan untuk memenuhi harapan pembeli. Konsumen puas dalam banyak hal. Pembeli tidak akan kecewa jika produknya mendekati harapan mereka. Ketidakpuasan konsumen diukur sebagai perbedaan antara persepsi konsumen dan kenyataan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kumpulan lengkap hak yang dimiliki konsumen atas suatu produk atau layanan setelah memeriksa dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif pasca pemilihan yang didorong oleh pilihan pembelian tertentu dan antusiasme untuk menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang bersangkutan. Data konsumsi dari semua sudut mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara objektif berdasarkan kualitas produk saat ini. Kepuasan

adalah umpan balik perusahaan pada skala tertentu, semakin banyak kepuasan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi peringkat perusahaan (Rahellea et al. 2023)

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020, hlm. 19). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019, hlm. 140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai

nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk adalah hal yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan yang membelinya. Setiap pelanggan pasti mengharapkan produk yang mereka beli memiliki kualitas tinggi. Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan nilai yang tinggi pada pengukuran kepuasan. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang bagus, produk tersebut dapat menutup besarnya harga yang harus dikeluarkan sehingga menumbuhkan kepuasan karena nilainya sepadan. Hal ini yang menjadi alasan kuat mengapa kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Tingkat kepuasan pelanggan ternyata juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebuah bisnis. Sebuah produk biasanya selalu memiliki pesaing dibidangnya, namun seorang pelanggan akan mudah berpaling pada produk yang memiliki layanan yang lebih bagus. Jadi, untuk mengambil hati pelanggan, cobalah berikan pelayanan yang lebih baik dari pelayanan produk lain yang sejenis. Jika pelayanan dari penjual baik, pelanggan akan puas dan memberikan kesan yang bagus untuk bisnis.

3. Harga Produk

Harga produk ternyata juga termasuk faktor yang mempengaruhi penilaian kepuasan. Jika suatu barang memiliki harga yang tinggi tapi tidak memiliki kualitas yang bagus, pelanggan akan lebih mudah kecewa. Sesuaikan nilai sebuah barang dengan kualitas yang dimilikinya. Lakukan sebuah penelitian tentang harga dari pesaing Anda, hitunglah semua ongkos produksi, dan tentukan harga barang dengan estimasi keuntungan yang wajar. Kemudahan dalam Mendapatkan Barang.

Untuk mendapatkan suatu produk terkadang pembeli harus mengantri panjang. Selain itu, ada juga produk yang harus didapatkan dengan cara rumit. Cara mendapatkan produk inilah yang berpengaruh terhadap rasa puas pelanggan. Semakin mudah produk didapatkan, semakin banyak juga penilaiannya, dan tentunya nilai kepuasan pelanggan akan semakin mudah didapat.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Selain bisa membuat pelanggan loyal, kepuasan pelanggan juga bisa menjadi salah satu sarana promosi gratis yang bisa Anda dapatkan dari pelanggan yang loyal. Jika Anda adalah pelaku bisnis yang menjual produk maupun jasa, usahakan 4 faktor yang mendukung tingkat kepuasan di atas benar-benar telah terpenuhi. Untuk mendukung kepuasan pelanggan, Anda akan membutuhkan riset pasar tentang kebutuhan konsumen.

Tjiptono dan Gregorius (2012) mengatakan bahwa setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi agar mewujudkan kepuasan konsumen, oleh karena itu strategi yang ditetapkan adalah strategi ofensif dan strategi defensive. Dengan mengetahui perasaan dari banyak konsumen setelah melakukan pembelian

dan menggunakan produk, jasa atau pelayanan tersebut. Kemudian menyimpulkan apakah produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Oleh karenanya dasar dari kepuasan adalah pengalaman singkat konsumen setia menggunakan suatu produk sehingga secara keseluruhan kekuasaan atas tersebut dapat dinilai.

c. Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites
2. Ghost shopping (*mystery shopping*) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopping untuk berperan atau berpura-pura sebagai potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.
3. Lost customer analysis Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya
 - a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
 - b. *Derived satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*)

c. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis isi (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tidak lanjut.

d. *Importance-Performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja akan dianalisis di *importance-performance* matrix. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total (Tjiptono, 2005:210- 2013)

Penerapan manajemen pemasaran menjadi penting dalam kegiatan pemasaran agar dapat lebih terarah, terstruktur sehingga memudahkan tercapainya tujuan penjualan yang diharapkan. manajemen pemasaran, merupakan suatu seni atau ilmu

dalam mendapatkan pasar, merencanakan, mengelola, mengembangkan dan mengawasi program pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Adapun penggunaan strategi yang efektif didalamnya dapat dilakukan dengan menerapkan alat-alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*. (Kotler Philip; Armstrong, 2014)

2.1.4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, keterampilan 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.

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis (Sabaru et al. 2022). Oleh karena itu, inovasi tentu akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Abdul, 2018). Karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Alisa, 2021).

Inovasi produk dapat juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan adanya inovasi perusahaan dapat memperbaiki setiap kekurangan yang ada di perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, perkembangan teknologi juga meningkat drastis. Perusahaan harus mampu berinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkembang untuk meningkatkan kualitas perusahaan tersebut.

Istilah inovasi produk merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk tersebut. Namun secara umum produk yang dikembangkan tidak hanya komoditas, tetapi juga inovasi produk makanan, minuman, pertanian dan hewan yang dapat meningkatkan pelayanan.

Dengan adanya inovasi berarti adanya peningkatan kualitas terus menerus dan dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. (Waha et al. 2023) mendefinisikan inovasi adalah memperkenalkan cara baru atau mengkombinasikan cara lama untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan menciptakan sesuatu yang besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, dan lingkungan untuk kesuksesan ekonomi dan sosial.

Inovasi produk merupakan proses memperbaiki produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada (Kotler & Keller, 2012). Inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau merekonstruksi produk baru yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan, misalnya seperti produk lama yang tidak terlihat menarik lagi dipasaran (Lupiyoadi., 2013). Inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar (Pebriani and Busyra 2023).

Di pasar banyak produk baru dapat memasuki pasar setiap tahun. Tapi berapa banyak yang bisa bertahan dalam persaingan? Menurut Profesor Clayton

Christensen, 95% produk baru yang diluncurkan gagal. Angka ini menunjukkan betapa padat dan kompetitifnya kondisi pasar saat ini. Selain itu, persentase ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis harus bertindak proaktif untuk berhasil.

Bertindak cepat dan proaktif bukanlah satu-satunya kunci kemajuan bisnis. Tapi kita juga perlu mengembangkan produk-produk inovatif. Dalam arti, inovasi adalah kata kunci jika pengusaha ingin memasukkan produk mereka ke dalam kategori produk baru sukses 5%. Jika produk atau solusi yang Grameds tawarkan inovatif, peluang untuk bertahan dan sukses tinggi.

Jadi, inovasi produk merupakan cara baru untuk memecahkan masalah yang dihadapi banyak konsumen. Bisa jadi karena tidak ada produk yang bisa mengatasi masalah ini, atau ada produk lain yang sudah ada di pasaran, tetapi mereka menawarkan rute yang berbeda. Oleh karena itu Jadi dapat disimpulkan, bahwa inovasi produk itu merupakan upaya perusahaan dalam memproses produk baik yang telah ada sebelumnya ataupun menciptakan varians produk terbaru dengan tujuan menarik pelanggan di pasar

b. Tujuan Inovasi Produk

Dalam kehidupan, inovasi itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan kualitas manusia dan memperoleh banyak keterampilan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Untuk produk juga, tujuan tertentu harus dicapai dalam inovasi produk. Berikut ini beberapa tujuan inovasi produk:

1. Peningkatan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi yang baik di segala bidang adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk yang berkaitan dengan produk. Selama waktu

produk yang dibuat akan menjadi usang karena tidak dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Diharapkan produk mengalami inovasi untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

Alasan lain adalah bahwa produk inovatif menerima tambahan fitur dan pelengkap baru. Item dengan ciri-ciri baru, kemampuan, dan lain-lain memiliki keunggulan lebih dari item sebelumnya. Dengan kata lain, produk yang ditawarkan dengan inovasi tambahan akan meningkatkan keunggulan dan kualitasnya dibandingkan sebelumnya.

2. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan seseorang sebagai pribadi selalu ada. Pelanggan terus mencari perbaikan dari pemilik bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan mereka. Tuntutan pelanggan ini memaksa pemilik bisnis untuk berinovasi produk mereka. Salah satu yang nyata adalah salah satu produk layanan shuttle yang banyak digunakan.

Produk utama pada awalnya adalah layanan jemput motor, namun kemudian diinovasi oleh para pengusaha dan dikembangkan lebih lanjut untuk transportasi dengan mobil. Pemilik bisnis juga berinovasi dengan menawarkan layanan belanja bahan makanan tambahan. Inovasi-inovasi tersebut dilakukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat seiring dengan semakin banyaknya pelanggan.

3. Menciptakan Pasar Baru Di Komunitas

Tujuan lain dari inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru bagi masyarakat. Produk inovatif memberikan fitur dan perkembangan terkini yang menarik minat masyarakat. Saat orang membeli produk terbaru. Inovasi tidak

selalu membawa perkembangan lebih lanjut, tetapi juga dapat membawa fungsionalitas yang berkurang.

Contoh paling nyata adalah telepon genggam atau *smartphone*. Pemilik bisnis mengurangi beberapa fitur seperti kualitas kamera dan kapasitas penyimpanan untuk membawa produk baru ke pasar dengan harga lebih rendah. Produk baru ini menciptakan pasar baru dengan harga rendah untuk produk yang tidak membuat perbedaan besar dalam kualitas.

5. Perubahan Produk atau Layanan

Beberapa pemilik bisnis, termasuk pengusaha mobil, sering menghentikan atau menghentikan produk dan layanan lama. Upaya menghentikan atau menarik produksi produk yang sudah ada di pasaran bertujuan untuk melakukan inovasi dengan menukarkan produk tersebut dengan produk yang lebih baik.

Produk yang dihentikan tidak lagi memenuhi persyaratan saat ini dan telah dihentikan. Selain itu, produk lama tidak dapat dikembangkan lagi. Oleh karena itu, satu-satunya cara untuk berinovasi adalah dengan mengubah produk atau layanan. Tentunya dengan tidak mengesampingkan fitur utama dari produk usang tersebut.

c. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004), jenis-jenis inovasi produk terdiri dari beberapa bentuk, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi berbasis modulasi. Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-

karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

2. Inovasi berbasis ukuran. Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya.
3. Inovasi berbasis kemasan. Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
4. Inovasi berbasis desain. Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer. Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
6. Inovasi berbasis pengurangan upaya. Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010), jenis inovasi produk dapat terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Fitur Produk.

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur

dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

2. Desain dan Rancangan Produk.

Desain produk adalah suatu usaha-usaha untuk menentukan jenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriah yang tampak mengenai garis (line), bentuk (form), dan warna (colour). Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen

d. Indikator Inovasi Produk

(Mustamu and Ngatno 2021) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu. Rogers (2003) menjelaskan bahwa lima karakteristik dari inovasi, yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah derajat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan.
2. Kecocokan (*Compatibility*) adalah sejauh mana inovasi dapat dianggap sesuai dengan sistem nilai konsumen, kebutuhan, dan pengalaman. Konsumen akan cenderung untuk mengadopsi produk-produk baru jika memang produk tersebut dianggap lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan, sehingga mereka tidak perlu mengubah apapun dalam menggunakan produk.
3. Kerumitan (*Complexity*) Kerumitan adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami atau digunakan. Beberapa produk inovasi akan

mudah dipahami, namun disisi lain juga membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami.

4. Sifat dapat dicoba (*Trialability*) Sifat dapat dicoba adalah sejauh mana inovasi dapat bereksperimen atau dapat dicoba dengan secara terbatas.

5. Sifat dapat diamati (*Observability*) Sifat dapat diamati yaitu sejauh mana hasil inovasi tersebut dapat dilihat. Semakin terlihat hasil dari inovasinya maka akan semakin baik penerimaannya oleh konsumen, sehingga menimbulkan pertanyaan dan diskusi tentang inovasi tersebut bersama kerabat (Ngatno 2020:5).

Dan juga yang paling nampak di toko perhiasan yang lain yaitu perbedaannya slalu menginovasi produk dan meng update yang produk perhiasan yang mengikuti zaman

2.1.5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka.

Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan

dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

(Rukmayanti and Fitriana 2022) Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. (Kotler & Armstrong, 2012b) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Sedangkan menurut (Lubis & Hidayat, 2017) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni). Dapat disimpulkan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa

(Sabaru et al. 2022) harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa layanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Capriati 2023) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara sederhana istilah harga dapat diartikan “sebagai

jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa” (Capriati 2023).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. (Hidayati et al. 2022)

Harga saham adalah harga suatu saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. Perhiasan emas dan perak itu adalah barang yang dibuat untuk berinvestasi yang strategis Jadi, kamu tidak perlu khawatir untuk memilih aset ini aman sebagai instrumen investasi jangka panjang. Jika kamu mulai berinvestasi produk ini sekarang, maka kamu bisa mendapatkan keuntungan maksimal dalam jangka waktu 5–10 tahun ke depan karena nilainya cenderung selalu naik setiap tahunnya. (Novitasari et al. 2019)

(Aulia et al. 2023), harga yaitu uang dalam jumlah tertentu yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh manfaat dan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan, akan mendorong konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang dibutuhkan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi penjual melalui penjualan. Oleh karena itu, penjual harus mampu

menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan (Capriati 2023) Tujuan penetapan harga juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Machfoedz (2005), penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya, strategi bauran pemasaran, serta metode penetapan harga. Sementara itu, faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain.

b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

c. Peranan Harga

Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Indikator Penetapan Harga

(Batubara and Hidayat 2016) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

e. Penetapan Harga Pada Sebuah Produk

Menurut Kotler dalam (Batubara and Hidayat 2016) dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.

2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

2.1.6. Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (Fadhli et al. 2021) pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Di Dalam persaingan pasar dalam dunia internasional dan domestik semakin tajam dan ketat. Untuk itu banyak perusahaan yang saling bersaing demi mendapatkan loyalitas pelanggannya, dengan cara menetapkan tujuan perusahaan

yaitu untuk memuaskan pelanggan dalam sisi pelayanan. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.(Riyani et al. 2021)

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Fadhli et al. 2021) dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada inovasi produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu inovasi produk.

Pelayanan adalah faktor penting dalam memperlancar usaha dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh anggota akan sangat berpengaruh besar. Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggannya, sebab salah satu kunci untuk mempertahankan anggota yakni kepuasan anggotanya.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat, kualitas pelayanan (service quality) dibangun atas adanya perbandingan dua variabel utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk jasa tersebut. (Tresnayanti et al. 2022)

Namun menghasilkan penelitian bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan. Kemudian hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didokumentasikan oleh (Rahayu and Wati 2020). Dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai suatu program hubungan yang jangka panjang dalam sebuah perusahaan, dan dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan. (Safitri et al. 2022) Kualitas pelayanan dapat mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga akan menimbulkan dampak kepada meningkatkan suatu market share dalam suatu produk. Kualitas pelayanan sangat bersifat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

B. Manfaat dan tujuan pelayanan

Manfaat dari pelayanan adalah sejatinya sebagai dasar dan tolak ukur untuk mengembangkan dan menyusun standar pelayanan. Adapun tujuan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen.
2. Sebagai upaya menjaga loyalitas dan tingkat retensi konsumen.
3. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat bertransaksi
4. Mempermudah konsumen untuk memahami produk yang dijual
5. Menghindari adanya penyalahgunaan wewenang kepada konsumen.

C. Fungsi pelayanan

Adapun fungsi pelayanan atau *excellent service* sejatinya adalah bagaimana membangun kepercayaan dan juga meningkatkan kualitas *brand* di mata konsumen.

Adapun fungsi pelayanan adalah:

1. Sebagai fungsi komunikasi – artinya pelayanan prima adalah upaya menyampaikan informasi produk terkait nilai dan manfaat yang didapat konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa.
2. Sebagai fungsi ekonomi – artinya dengan pelayanan yang baik, maka bisnis akan semakin untung karena telah dipercaya oleh konsumen.
3. Sebagai fungsi penilaian – dengan pelayanan terbaik maka konsumen akan menilai kecakapan dalam melayani konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan dalam memilih layanan.
4. Sebagai fungsi persaingan – pelayanan juga dapat berfungsi sebagai tolak ukur persaingan. Bahkan beberapa ada yang mengandalkan kualitas pelayanan dibanding dengan kualitas produk itu sendiri.

d. TOLAK UKUR PELAYANAN

Dalam melakukan pelayanan, maka ada tolak ukur yang harus digunakan untuk mengukur seberapa layanan yang diberikan kepada konsumen. Lalu apa saja tolak ukur yang dapat digunakan?

1. Transparansi – Pelayanan yang terbuka, mudah diakses, dan juga mudah dimengerti. Artinya konsumen mengetahui apa yang mereka dapat dan perusahaan mengetahui segala proses pelayanan yang terjadi.

2. Tanggung jawab – Pelayanan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan etika, perundang-undangan, dan standar operasional pelayanan.
3. Kondisi – Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan (konsumen) dengan prinsip efisien dan efektif.
4. Partisipatif – Artinya pelayanan harus bersifat dua arah dimana memperhatikan pelanggan dan lingkungan sekitar.
5. Kesamaan Hak – Pelayanan harus bersifat adil. Artinya pelayanan tidak memandang suku, agama, ras, golongan, dan status sosial.
6. Adil – Pelayanan harus bersifat adil baik bagi pemberi pelayanan maupun penerima layanan.

e. TIPS MENERAPKAN PELAYANAN

Dalam kondisi apapun, pelayanan merupakan hal penting yang harus dikedepankan oleh perusahaan. Berikut tips menerapkan pelayanan pada bisnis Anda.

1. Ketahui Produk dan Konsumen

Hal yang pertama dalam menerapkan pelayanan adalah mengetahui produk dan penerima layanan atau konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pelayanan pada produk jasa dan barang akan sangat berbeda. *Excellent service* pada produk layanan biasanya mengedepankan aspek keramahtamahan sedangkan pada produk barang lebih mengedepankan aspek kualitas barang dan juga layanan penjualan.

2. *Mystery Shopper*

Bagi sebagian orang masih terasa asing apa itu *mystery shopper*. Pembeli misterius atau *mystery shopper* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan audit atau pemeriksaan langsung di lapangan terhadap pelayanan. Biasanya, perusahaan akan menyewa seseorang untuk mendatangi gerai, membeli produk, atau hanya sekedar berinteraksi dengan perusahaan yang dimiliki oleh penyewa *mystery shopper* ini. *Mystery Shopper* akan memberikan penilaian kepuasan, prosedur, kualitas pelayanan dan produk yang disajikan yang nantinya akan dijadikan bahan evaluasi oleh perusahaan.

3. Respon Cepat

Menurut Forrester, 66% konsumen memiliki pendapat bahwa waktu adalah hal terpenting ketika bertransaksi di platform manapun baik *online* maupun *offline*. Oleh karena itu, pemilik usaha harus mempercepat respon konsumen saat bertransaksi. Hal yang perlu diingat adalah ada perbedaan antara seberapa lama Anda menghabiskan waktu dalam proses produksi dan seberapa cepat Anda menyelesaikan masalah. Konsumen akan lebih jeli terhadap seberapa cepat Anda menyelesaikan masalah seperti pengiriman atau merespon pembelian.

4. Lakukan Pelayanan Personal

Ingat, tidak semua layanan dapat mengandalkan *chatbot*. Pelayanan terutama tetap harus mengandalkan orang untuk memahami kebutuhan secara personal. Perlakukanlah konsumen sesuai dengan masalah mereka pribadi mereka.

5. Jaga Sikap Positif

Seperti yang dikatakan Flavio Martins, VP Operasional dan *Customer service Digicert*, Sikap positif pelayanan dapat mengubah sikap negatif konsumen menjadi positif. Misalnya saja tetap tersenyum dan menggunakan metode *sandwich*. Yaitu metode dengan menenangkan konsumen di bagian awal dan akhir, dan menerangkan inti permasalahan di tengahnya. Apabila pelayanan dilakukan secara *online*, Anda mungkin sering menemui misinterpretasi dan konsumen bisa saja beranggapan bahwa Anda ketus dan tidak ramah. Oleh karena itu, Anda juga tidak perlu sungkan untuk menambah emoji, menggunakan kata-kata yang lebih *luwes*, dan tidak perlu terlalu formal.

6. Aktif Mendengarkan pada Kanal Apapun

Saat ini pelayanan antara perusahaan dan konsumen seperti tidak ada batasan semenjak adanya media sosial. Apalagi dengan adanya instagram dan twitter. Tetaplah aktif mendengarkan keluhan konsumen melalui kanal media sosial. Selain Anda dianggap memiliki pelayanan prima. Otomatis *brand* perusahaan Anda pun juga ikut terimbas positif. Itulah serba-serbi terkait pelayanan mulai dari unsur-unsurnya hingga tips untuk melakukannya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang cepat. Pelayanan yang cepat pun harus didukung dengan sistem otomasi misalnya saja menghimpun pembeli yang ingin bertransaksi menggunakan aplikasi atau mencatat transaksi menggunakan

f. Indikator pelayanan

berdasarkan indikator pelayanan maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

1. Memberikan produk dan desain permintaan yang sesuai dari permintaan pelanggan
2. Mampu menerima pesanan desain perhiasan atau model perhiasan sesuai permintaan pelanggan
3. Pelayanan dan cepat respon permintaan pelanggan
4. Di dalam kesalahan desain maupun inovasi produk yang salah bisa dikembalikan lagi
5. Kesiapan karyawan untuk melayani dari yang tua sampai yang muda

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan literatur tentang inovasi produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berikut ini dari hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1	Aan rahman (2019)	pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen	pelayanan (X _i), kepuasan konsumen (Y)	deskriptif kuantitatif	terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan konsumen
2	Sri Rahayu dan Lela Nurlaela Wati (2018)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan (X _i), kepuasan pelanggan (Y _i), loyalitas pelanggan (Y _e)	Structural Equation Modeling	dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka pelanggan akan merasa loyal

3	Windy C. Sobaru, Rudy S. Wenas dan Yunita Mandagie (2022)	pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap kelayaitasan konsumen	kualitas produk (X_1), harga (X_2), inovasi produk (X_3), loyalitas konsumen (Y)	regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
4	Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta (2022)	pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen	Kualitas (X_1), inovasi produk (X_2), kepuasan konsumen (Y)	regresi berganda	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Khotim Fadhli, Moch Komar, Arivatu Ni'mati Rahmatika, & Ahmad Nur Ismail (2021)	pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan	Pelayanan (X_1), inovasi produk (X_2), kepuasan pelanggan (Y)	regresi linier berganda	parsial berpengaruh terhadap pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Dwi Safitri, Dian Komarsyah ,dan Fenny Saptiani (2022)	pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	inovasi produk (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kepuasan pelanggan (Y)	regresi linear berganda	hasil inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Elijah Joel Mustamu & Ngatno (2020)	pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen	inovasi produk (X_1), loyalitas konsumen (Y), kepuasan konsumen (Y)	deskriptif kuantitatif	inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

8	H. Heni Rohaeni , dan Nisa Marwa(2018)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan (X ₁), Kepuasan pelanggan (Y)	deskriptif kuantitatif	hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan; walaupun kepuasan pelanggan
---	--	--	--	------------------------	---

9	Erniati, Buyung Romadhoni, dan Andi Mappatempo	Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru pada PT. PRAPTA MAKASAR	Inovasi (X ₁), kualitas produk (X ₂), kepuasan konsumen (Y)	analisis jalur (Path Analysis)	menunjukkan bahwa variabel inovasi positif berpengaruh signifikan terhadap produk baru; Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap produk baru; Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; Produk baru berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru.
---	--	---	---	--------------------------------	--

10	Vista Fillayata Mukaram	Efanny dan	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)	Inovasi Produk (X _i), Kepuasan Konsumen (Y)	deskriptif kuantitatif	adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila inovasi produk yang diberikan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat
----	-------------------------	------------	---	---	------------------------	---

Sumber : daya kelola peneliti tahun 2023

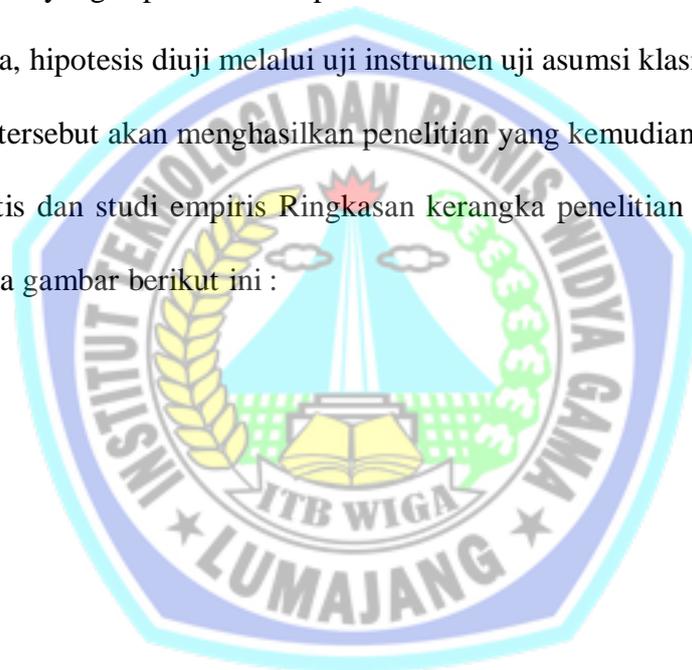
2.3 Kerangka Penelitian

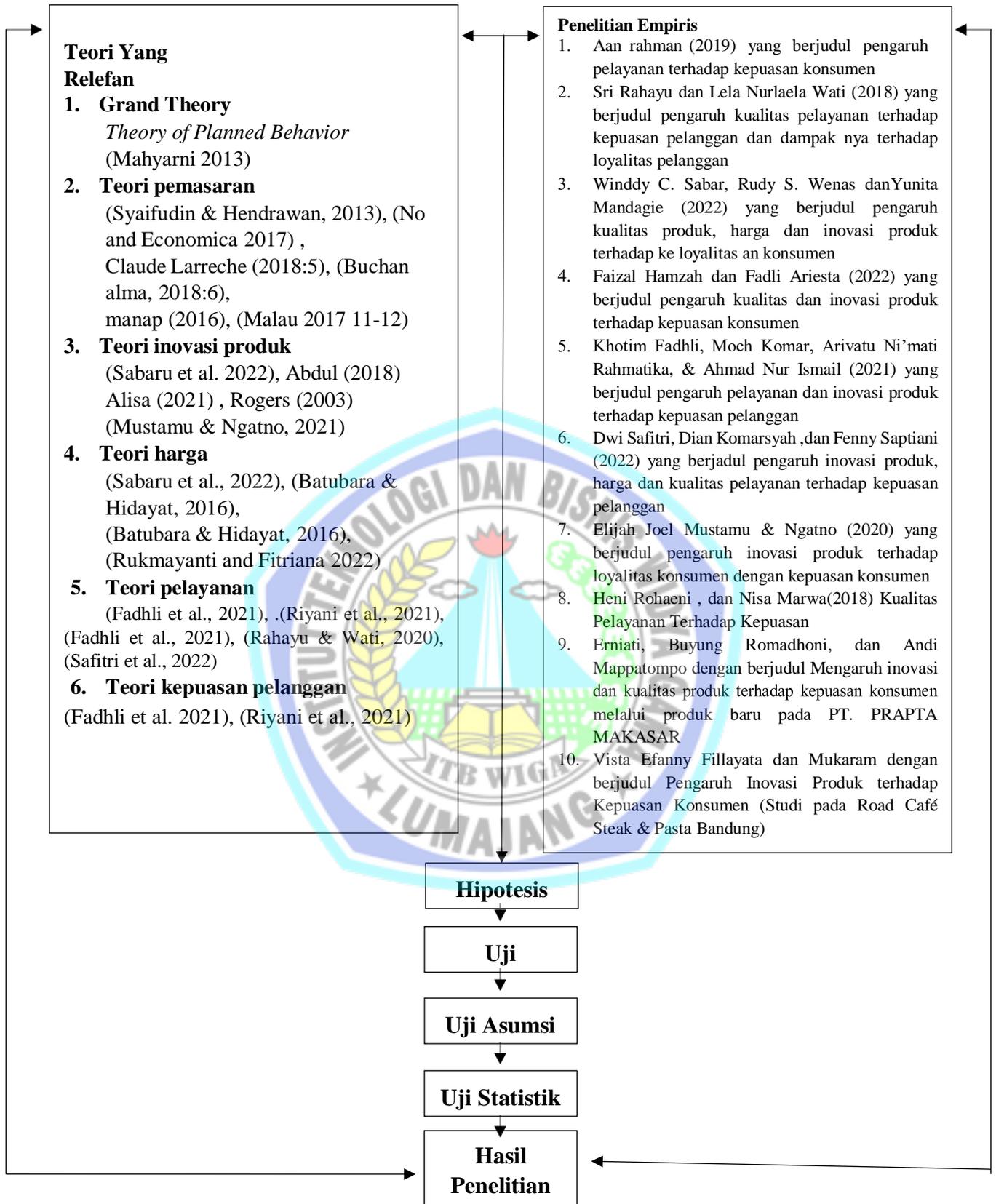
Menurut Sugiyono (2012:88) merupakan model kerangka berpikir konseptual tentang bagaimana teori berhubungan berbagai faktor yang harus didefinisikan secara teoritis dijelaskan bahwa hubungan antara variabel dependen dan independen dalam penelitian ada pada variabel moderator dan intervening oleh karena itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasari bahwa kerangka yang akan difikir. Kerangka berpikir adalah pola pikir yang menunjukkan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang harus digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknis analisis statistik yang akan digunakan (rudy 2022:15)

Menurut Sugiyono dalam Ahyar (2020) menjelaskan jika, kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran merupakan model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menceritakan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang

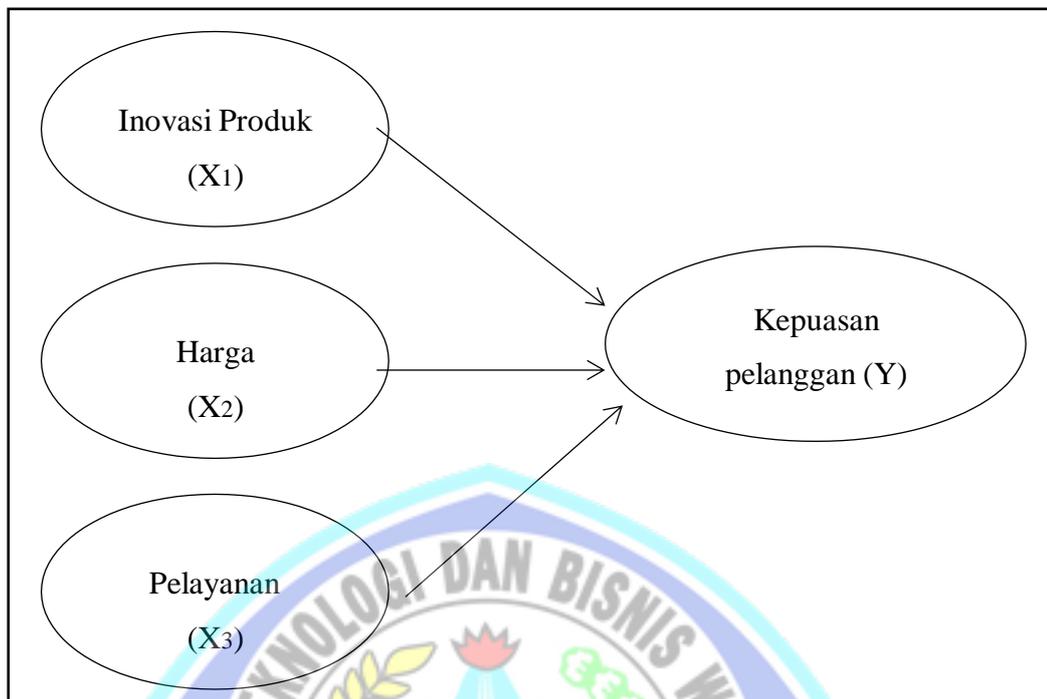
lainnya. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis saling berhubungan antara variabel yang akan diteliti

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk gambar dengan tujuan agar lebih mudah dipahami. Dalam kerangka pemikiran terdapat studi teoritis yang diperoleh dari literatur dan studi empiris yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka dihasilkan hipotesis. Selanjutnya, hipotesis diuji melalui uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. Ketiga uji tersebut akan menghasilkan penelitian yang kemudian dianalisis dengan studi teoritis dan studi empiris. Ringkasan kerangka penelitian tersebut disajikan seperti pada gambar berikut ini :





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Teori Dan Penelitian Terdahu



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber data diolah peneliti tahun 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X1) harga (X2) dan pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu dari kerangka berfikir diatas bahwa dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut

2.4 Hipotesis

Suhartanto (2014) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu dugaan terkait parameter populasi yang akan diperiksa kebenarannya. Dalam konsep riset pemasaran menerangkan bahwa hipotesis merupakan asumsi yang dibuat oleh peneliti tentang karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang ditinjau.

Dari beberapa teori yang menjelaskan, disimpulkan bahwa hipotesis yakni perumusan masalah suatu hubungan antar variabel dalam suatu penelitian dalam beberapa teori untuk diuji kembali kebenarannya.:

A. Hipotesis yang pertama

(Mustamu and Ngatno 2021) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu. (Sabaru et al. 2022) Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Dari penelitian oleh Ngatno,.(2022) yang berjudul “pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen” menghasilkan kesimpulan bahwa faktor inovasi produk mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta yang berjudul “pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di kuswini *catering* bandung” dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa inovasi produk dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H: Terdapat pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

B. Hipotesis kedua

Menurut(Sabaru et al. 2022), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk

mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Kemudian menurut (Sabaru et al. 2022), harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa layanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Dari penelitian oleh Windy C, Rudy S, dan Yunita ,(2022) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan” menghasilkan kesimpulan bahwa faktor harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian dilakukan oleh Agus Sudarsono, Aris Ariyanto Mada Faisal Akbar yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan” dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa harga dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

C. Hipotesis ketiga

Menurut (Riyani et al. 2021) yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Dari penelitian oleh Heni Rohaeni dan Nisa Marwa,. (2021) yang

berjudul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” ” menghasilkan kesimpulan bahwa faktor pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis dilakukan oleh Aan Rahman yang bertema “pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt yudha swalayan jakarta” dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa pelayanan dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

