

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori

a. Teori *Relationship Marketing*

Menurut Chan, *Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler, *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsisten kunci guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.¹

Menurut Winer, terdapat tiga program strategi *Relationship Marketing* yaitu:²

1. *Customer Service Programs*

Yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan dan saran dari pelanggan dengan tepat dan cepat. *Customer service programs* merupakan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan pesaing.

2. *Loyalty Programs*

Merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat pembelian ulang yang

¹ Tri Irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), Tbk Kandatel Sumbar," *Jurnal Benefita* 1, No. 2 (2016): 20.

² Tri Irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), Tbk Kandatel Sumbar," 20-21.

dilakukannya. *Loyalty programs* merupakan program yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

3. *Community Building*

Community building dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Teori ini memiliki relevansi dengan judul karena, *relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun dasar kesetiaan atau loyalitas pelanggan yang berguna bagi perusahaan.

b. **Teori Perasaan Afektif Eksperiental** (*Experientally affective feeling theory*)

Menurut Jones, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.³ Seperti contoh, seorang konsumen memiliki sifat positif terhadap makanan sereal, yang didasarkan pada keyakinannya bahwa makanan yang sehat adalah makanan yang mengandung serat dan dia yakin bahwa sereal termasuk makanan yang banyak mengandung serat.

Teori ini memiliki relevansi dengan judul karena apabila produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi memiliki diferensiasi produk dan inovasi produk maka pelanggan akan merasa puas

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 183.

serta dapat menimbulkan kelayalitan terhadap produk tersebut atau bisa dimaksud dengan perasaan positif, dan sebaliknya.

c. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut:⁴

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif. Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Teori ini terdapat relevansi dengan judul karena apabila produk dapat sesuai yang diharapkan pelanggan seperti terdapat diferensiasi produk dan inovasi produk, serta dapat berkinerja dengan baik maka akan menimbulkan perasaan puas dari pelanggan sehingga dapat menimbulkan pelanggan yang loyal.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 184.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan.⁵

Griffin mendefinisikan “Loyalitas Pelanggan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkap dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas kinerja produk. Sikap positif pada perusahaan dan komitmen yang ditunjukkan pelanggan, merupakan pencapaian tujuan dari perusahaan menciptakan kepuasan yang memberikan dampak loyalitas pelanggan. Oliver dalam Hurriyati menyatakan pelanggan mempunyai komitmen untuk bertahan dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

⁶Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, No. 2 (2014): 3-4.

konsisten. Loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pada unit pengambilan keputusan.⁷

b. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:⁸

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

c. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap berikut:⁹

1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2) *Affective Loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104-105.

⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 242.

⁹ Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Andriyanto, "Pengaruh Harapan, Kepuasan dan Sarana Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, No. 2 (2016): 43-44.

konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3) *Conative Loyalty*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4) *Action Loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku atau tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentannya untuk berpindah ke produk lain.

d. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Ada empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan

perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi, yaitu:¹⁰

1) Berinteraksi dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dan lini depan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan, sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memenuhi sudut pandang mereka.

2) Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

3) Mempersonalisasikan Pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas merubah pelanggan mereka menjadi klien.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 153-156.

4) Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

e. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:¹¹

1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Setiap keputusan strategi organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktek manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolok ukur internal

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah presentase dan kelanggannya) nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 110-111.

seperti riset nilai, jendela pelanggan, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4) Penilaian kapabilitas persaingan

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

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

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

6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

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

7) Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai

inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun non-profit.

f. Loyalitas dalam Islam

Menurut bahasa *al-wala'* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A'rabi menjelaskan, "Jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya". Oleh karena itu, bila dikatakan, *Wala fulanun fulanan*, artinya fulan membantu fulan jika ia mencintainya. *Al-walayah* (perwalian) itu terkait dlm masalah *nasab* (keturunan), *nusrah* (pertolongan), dan *al-'itqu* (kemerdekaan).

Menurut istilah kata *al-wala'* (loyalitas) atau *al-walayah* (perwalian) juga berarti *al-nushrah* (pertolongan), *al-mahabah* (kecintaan), *al-ikram* (penghormatan), *al-ihthiram* (penghargaan), dan tetaap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir.

Akidah *al-wala'* ini memiliki kedudukan yang sangat urgen dalam keseluruhan muatan Islam yang merupakan bagian penting dari makna syahadat. Maka, menetapkan "hanya Allah" dalam syahadat tauhid berarti seorang muslim harus berserah diri hanya kepada Allah, membenci dan mencintai hanya karena Allah, lembut dan marah hanya kepada Allah, dan ia harus memberikan dedikasi

maaupun loyalitasnya hanya kepada Allah.¹² Seperti pada firman Allah:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ،
وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ ؕ أَلَيْكَ كَتَبَ فِي
قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ صَلَّى وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ؕ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ؕ أَلَيْكَ حِزْبُ اللَّهِ
أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Kamu tak akan mendapati kaum yang beriman pada Allah dan hari akhirat, saling berkasih-sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun orang-orang itu bapak-bapak, atau anak-anak, atau saudara-saudara, ataupun keluarga mereka, mereka itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang daripada-Nya, dan dimasukkan-Nya mereka ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka, dan merekapun mera puas terhadap (limpahan nikmat)-Nya, mereka itulah golongan Allah, ketahuilah, bahwa Sesungguhnya hizbullah itu adalah golongan yang beruntung.” (QS. Al-Mujadilah:22).¹³

Syaikh Abdurrahman as-Sa'di ketika menafsirkan ayat ini berkata, “seorang hamba tidak

¹² Muhammad bin Sa'id Al-Qahthani, *Al-Wala' wa Al-Bala' Konsep Loyalitas Permusuhan dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013), 101-104.

¹³ Alquran, al-Mujadilah ayat 22, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Departemen Agama RI, CV. Karya Utama, 2002), 795.

akan menjadi seorang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat dengan (keimanan) yang sebenarnya kecuali setelah dia mengamalkan kandungan dan konsekuensi imannya, yaitu mencintai dan berloyalitas kepada orang-orang yang beriman (kepada Allah), serta membenci dan memusuhi orang-orang yang tidak beriman, meskipun mereka orang yang terdekat hubungannya dengannya. Inilah keimanan yang haikiki yang menumbuhkan buah dan hasil (yang benar). Adapun orang yang mengaku dirinya beriman kepada Allah dan hari akhirat, tapi bersamaan dengan itu dia mencintai musuh-musuh Allah dan menyayangi orang-orang yang mencampakkan iman dibelakangnya, maka ini adalah iman yang (cuma) pengakuan (tapi) tidak ada (bukti) nyatanya. Karena segala sesuatu harus disertai dengan segala bukti (nyata) yang membenarkannya, adapun sekedar pengakuan (tanpa bukti) maka tidak ada artinya dan tidak membenarkan pelakunya”.

Rasulullah SAW bersabda:

مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهْرِ وَالْحُمَى

Artinya: *“Perumpamaan orang yang beriman di dalam saling cinta dan mencintai, saling sayang menyayangi dan saling kasihan mengasihani adalah seperti satu tubuh, apabila salah satu anggota tubuhnya mengaduh kesakitan maka anggota tubuh yang lain ikut merasakan yaitu tidak bisa tidur dan merasa demam.”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Ketika berbisnis pengusaha haruslah saling bersaing dengan sehat, jangan saling menjatuhkan

atau menjelekkan satu sama lain. Sesuai dengan anjuran Rasulullah bahwa hendaklah saling mencintai saudara muslim sebagaimana mencintai dirinya sendiri, baik berupa kebaikan maupun menolak keburukan, wajib saling menasihati, tidak menyombongkan diri dan atau mendendam terhadap sesama.¹⁴

3. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Jeff Madura, diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibuat oleh pesaing dari kualitasnya.¹⁵ Sedangkan dalam jurnal Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah mendefinisikan diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁶

Strategi diferensiasi merupakan serangkaian tindakan yang berkaitan dan dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap berbeda oleh para konsumen dengan ciri yang dapat diterima sebagai hal yang penting bagi konsumen.¹⁷

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah

¹⁴ Hadis, Muslich Shabir, *Terjemahan Riyadlus Shalihin* (Jakarta: CV Toha Putra, 1981), 226.

¹⁵ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

¹⁶ Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan," 2.

¹⁷ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: Buku Daros, 2009), 68.

membuat dan memasarkan perbedaan suatu produk yang berbeda dari yang lain yang mempunyai keunggulan dan manfaat tersendiri bagi pelanggan.

Strategi diferensiasi akan sukses jika perusahaan mampu memberikan nilai yang tidak diberikan pesaingnya. Ada empat pendekatan yang digunakan untuk membuat atribut yang unik dan dianggap bernilai oleh konsumen.¹⁸

- 1) Menggabungkan atribut produk dan fitur pengguna yang menekan biaya dalam menggunakan produk perusahaan.
- 2) Menggabungkan fitur yang menaikkan kinerja produk yang dibeli konsumen.
- 3) Menaikkan fitur yang menaikkan kepuasan pembeli dengan cara non ekonomis.
- 4) Bersaing berdasarkan kapabilitas dengan memberikan nilai kepada pelanggan melalui kemampuan bersaing yang pesaing tidak punya atau sulit untuk menyamainya.

b. Dimensi Diferensiasi Produk

Produk perusahaan harus di desain berbeda dengan produk pesaingnya untuk memperjelas identitasnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan dan mewujudkannya dalam diferensiasi produk. Ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan dasar oleh perusahaan dalam membedakan atau mendiferensiasi produknya. Khusus produk yang berwujud, maka perbedaan produk dapat dilakukan pada dimensi-dimensi sebagai berikut:¹⁹

- 1) Bentuk

Hal ini mencakup ukuran dan struktur produk.

¹⁸ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, 71-72.

¹⁹ Yudi Pramudiana, Riris Rismayani, dan Fitri Rahmawati, *Bussines Plan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 45-46.

- 2) **Fitur**
 Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- 3) **Penyesuaian**
 Pemasar dapat mendiferensiasi produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.
- 4) **Kualitas Kinerja**
 Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas produk menjadi dimensi yang semakin penting semakin penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah
- 5) **Kualitas Kesesuaian**
 Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) **Ketahanan**
 Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) **Keandalan**
 Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu.

- 8) Kemudahan Perbaikan
Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya
Gaya menunjukkan bagaimana penampilan produk terhadap pembeli.

c. Metode untuk Membedakan Produk

Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang akan membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Berikut ini adalah beberapa hal yang lebih umum digunakan untuk membedakan suatu produk:²⁰

1) Rancangan unik

Beberapa produk dibedakan dengan rancangan mereka. Berbagai karakteristik dapat membuat satu produk lebih baik dibanding yang lain, termasuk keamanan, dapat dipercaya, dan kemudahan. Produsen berusaha meningkatkan keamanan dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, memberikan pelayanan, dan menawarkan berbagai jaminan. Namun, upaya untuk meningkatkan kepercayaan biasa menyebabkan biaya yang lebih tinggi.

2) Kemasan Unik

Strategi pengemasan dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah produk, khususnya untuk produk yang tingkat kualitasnya sama. Dalam upaya untuk membedakan diri mereka dalam persaingan, beberapa perusahaan telah mengemas ulang berbagai produk bahan makanan dalam wadah yang tahan pecah atau mudah dibuang.

²⁰ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 99-101.

3) Merek Unik

Merek adalah metode untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk-produk pesaing. Merek biasanya diwakili oleh nama atau symbol. Merek dagang adalah bentuk merek yang mengidentifikasikan bahwa produk tersebut dilindungi secara hukum untuk digunakan oleh perusahaan lain. Beberapa merek dagang telah menjadi satuan umum sehingga mereka mewakili namanya sendiri.

d. Syarat Diferensiasi Produk

Ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat-syarat tersebut adalah:²¹

- 1) *Important*, yaitu diferensiasi harus bernilai bagi konsumen.
- 2) *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
- 3) *Superior*, yaitu diferensiasi memberikan kelebihan produk dari produk pesaing.
- 4) *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati oleh konsumen.
- 5) *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
- 6) *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
- 7) *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung kalau memperkenalkan diferensiasi itu.

e. Resiko Persaingan dengan Strategi Diferensiasi

Tentu saja tidak ada jaminan bahwa diferensiasi akan menghasilkan keunggulan bersaing. Jika pembeli melihat sedikit nilai yang

²¹ Idham Kurniawan Simanora, Handoyo Djoko Waluyo, dan Widayanto, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer," *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, (2013): 5.

diberikan dari atribut yang unik dan pesaing dapat dengan cepat meniru sebagian atau seluruh atribut produk yang menarik, maka usaha untuk membuat diferensiasi produk menjadi gagal. Sehingga untuk membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, perusahaan harus mencari sumber keunikan yang lain yang akan membutuhkan waktu yang lama bagi pesaing untuk menyamainya. Adapun resiko yang mungkin terjadi dalam membuat diferensiasi meliputi:²²

- 1) Diferensiasi yang berlebihan sehingga harganya relative terlalu tinggi dibanding pesaing atau level kualitas produk/jasa melebihi yang konsumen butuhkan.
- 2) Membuat harga premium yang terlalu tinggi dibanding produk pemimpin biaya sehingga membuat pembeli berpindah ke pesaing yang lebih rendah harganya.
- 3) Diferensiasi yang ditawarkan kurang berharga diakibatkan karena penjiplakan maupun pemalsuan pesaing yang membuat konsumen beranggapan bahwa pesaingnya menawarkan barang dan jasa yang sama baiknya dengan harga yang lebih murah.
- 4) Diferensiasi yang ditawarkan tidak memberikan nilai yang mau dibayar oleh konsumen atau tidak memahami dan mengidentifikasi apa yang dipertimbangkan pembeli sebagai nilai yang diinginkan dan dibutuhkan.

f. Diferensiasi dalam Islam

Berdasarkan surat Al-Fathir ayat 12 dapat diambil pesan Al-Qur'an mengenai diferensiasi. Berdasarkan ayat ini digambarkan tentang pemisahan dua laut yang memiliki kekhasan masing-masing.

²² M. Husni Mubarak, *Pegantar Bisnis*, 72-73.

وَمَا يَسْتَوِي الْبَحْرَانِ هَذَا عَذْبٌ فُرَاتٌ سَائِغٌ شَرِبُهُ، وَهَذَا مِلْحٌ صَلَّى وَمِنْ كُلِّ
تَأْكُلُونَ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُونَ حَلِيَّةً تَلْبَسُونَهَا صِلَى وَتَرَى الْفُلْكَ فِيهِ
مَوَاجِرَ لِيَتَّبِعُوا مِنْ فَظْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan tiada sama (antara) dua lautan; yang ini tawar, segar, sedap, diminum dan yang lain asin lagi pahit. Dan dari (masing-masing lautan) itu kamu dapat memakan daging yang segar dan kamu dapat mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai, dan disana kamu melihat kapal-kapal berlayar membelah laut agar kamu dapat mencari karunia-Nya dan agar kamu bersyukur.”(QS. Al-Fathir:12)²³

Menurut Quraish Sihab, ayat ini memaparkan bukti kekuasaan Allah dengan penciptaan dua laut, yakni sungai dan laut yang tidak sama rasanya satu sama lain. Manusia dapat memanfaatkan makhluk hidup di dalamnya. Menurut Quraish Sihab dari berbagai pendapat para ulama, bahwa ayat ini merupakan gambaran tentang keadaan orang mukmin dan orang kafir. Dua kelompok manusia ini memiliki persamaan dan manfaat. Tetapi kaum mukmin memiliki sifat yang memelihara fitrahnya. Berbeda dengan kaum kafir yang menyimpang dari fitrahnya. Ayat ini juga menggambarkan bahwa untuk mengeluarkan perhiasan dan ikan-ikan di dalam laut dibutuhkan upaya yang sungguh-sungguh.²⁴

Berdasarkan penafsiran Quraish Sihab diatas dapat dilihat bahwa ayat ini bisa dimaknai secara onkrit yaitu pemisahan dua laut, namun juga

²³ Alquran, al-Fathir ayat 12, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 618.

²⁴ Acamedia.Edu/12235819/MANAJEMEN_STRATEGI diakses pada tanggal 29 Mei 2018, pukul 10:59 WIB.

bisa dimaknai sebagai pemisahan kaum muslim dan kaum musyrik. Ayat ini dapat ditangkap pesan bahwa sebuah organisasi penting untuk mengerahkan secara optimal potensinya untuk bisa membedakan dirinya dengan yang lain.

Rasulullah menciptakan diferensiasi atas dirinya ketika berdagang pada waktu itu. Trobosan-trobosan bisnis yang dilakukan Rasulullah sangat berbeda dari pedagang yang lainnya. Uniknya cara berdagang Rasulullah yaitu: Pertama, menjalin ikatan-ikatan yang sangat luarbiasa dengan para pelanggan yaitu menjadikan pelanggan sebagai target untuk menyambung tali silaturahmi hal ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah komunikasi yang baik bagi pelanggan dan mengetahui keinginan pelanggannya.²⁵

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “Dari Anas Bin Malik, Rosulullah SAW Bersabda,”*siapa yang ingin rezekinya dilapangkan oleh Allah atau ingin usianya dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambungkan silaturahmi.*” (HR. Muslim)²⁶

Penggunaan istilah silaturahmi tidak hanya mencakup keadaan saat bertransaksi atau ruang lingkup bisnis usaha tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan dan kehidupan bertetangga. Karena Rosulullah telah

²⁵ https://www.kompasiana.com/yusupfahmi/melakukan-diferensiasi-ala-rosulullah-s-a-w_5604e9c5ae61021499d5f88 diakses pada tanggal 29 Mei 2018, pukul 08:02 WIB.

²⁶ <https://www.dakwatuna.com/2012/05/16/20505/hadits-hadits-yang-terkait-dengan-silaturahmi-bagian-ke-3/> diakses pada tanggal 29 Mei 2018, pukul 08:03 WIB.

mengungkapkan bahwa hubungan yang baik antar sesama manusia tidak hanya memberikan keuntungan finansial dalam berbisnis, tetapi juga melahirkan ketenangan batin. Niat baik menjadi aset nomor satu bagi para pengusaha. Tentunya, hal ini tidak akan terwujud tanpa adanya hubungan yang baik antara pedagang dengan konsumennya. Kedua, para pemasar cenderung mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi daripada upaya pengambilan keuntungan. Mereka menggunakan data pasar dengan sangat hati-hati dan melakukan tinjauan kembali pada teori bauran pemasaran.

Rosulullah SAW dalam berdagang tidak hanya fokus di kota Mekah saja, tetapi juga melakukan ekspor sampai ke Negeri Syam, yang sekarang meliputi wilayah Palestina, Suriah, Lebanon, dan Yordania. Beliau juga menganjurkan umatnya untuk bermurah hati, menjauhi sumpah yang berlebihan ketika melakukan promosi, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang Harga), dan tidak memotong jalur distribusi. Itulah rahasia marketing ala Rasulullah.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen).²⁷ Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk yang lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total

²⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 182.

baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.²⁸

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru. Inovasi tersebut merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata.

Pada umumnya, pasar konsumen maupun pasar industri mengharapkan perubahan dan perbaikan secara berkala atas produk yang ditawarkan. Perusahaan mencoba meraih keuntungan awal yang tinggi berkaitan dengan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru yang ditawarkan.²⁹

b. Jenis-Jenis Inovasi

Inovasi memiliki beberapa jenis diantaranya sebagai berikut:³⁰

1) Inovasi Terus Menerus

Modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.

2) Inovasi Terus Menerus secara Dinamis

Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada,

²⁸ Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 67-68.

²⁹ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, 117.

³⁰ James F Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 375.

tetapi umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

3) Inovasi Terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

c. Ciri-Ciri Inovasi Produk

Sebuah ide, gagasan, atau pun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:³¹

1) Khas

Ciri utama dari sebuah inovasi adalah khas. Inovasi harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki ataupun ada pada ide atau pun gagasan yang sudah ada sebelumnya. Tanpa ciri khas yang spesifik, sebuah ide ataupun gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru.

2) Baru

Ciri khas kedua dari sebuah inovasi adalah baru. Setiap inovasi haruslah merupakan ide ataupun gagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan ataupun dipublikasikan sebelumnya.

3) Terencana

Ciri ketiga dari sebuah inovasi adalah terencana. Sebuah inovasi biasanya sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek-objek tertentu. Dengan kata lain, setiap inovasi yang ditemukan pada dasarnya merupakan kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal.

³¹ <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-inovasi-dan-ciri-cirinya/>
Diakses pada tanggal 25 Februari 2018, pukul 13:05 WIB.

4) Memiliki Tujuan

Ciri terakhir yang harus ada pada inovasi adalah memiliki tujuan. Seperti yang telah dijelaskan pada poin yang sebelumnya, inovasi merupakan aktivitas terencana untuk mengembangkan objek-objek tertentu (tujuannya adalah mengembangkan objek-objek tertentu).

d. Dimensi Inovasi Produk

Salah satu kerangka yang paling baik dalam melaksanakan inovasi produk dengan menggunakan tujuh dimensi sebagai berikut:³²

- 1) Strategi mendefinisikan dan merencanakan visi dan focus untuk penelitian dan pengembangan, manajemen teknologi, dan upaya pengembangan produk termasuk identifikasi, prioritas, seleksi, dan dukungan sumber daya proyek yang diajukan.
- 2) Proses merupakan implementasi dari tahap pengembangan produk dan gerbang untuk memindahkan produk dari konsep untuk memulai.
- 3) Penelitian merupakan penerapan metodologi dan teknik untuk merasakan, mempelajari, dan memahami pelanggan, pesaing, dan keadaan lingkungan makro di pasar.
- 4) Iklim proyek mewakili sumber daya manusia dan tim yang terkait. Hal ini termasuk memimpin, memotivasi, mengelola, dan penataan individu dan tim sumber daya manusia karyawan dari berbagai bidang keahlian memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk serta membina komunikasi antardepartemen.
- 5) Budaya perusahaan merupakan nilai sistem manajemen perusahaan dalam mengendalikan

³² Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi*, 72-76.

ide pengembangan produk dan kolaborasi pengembangan produk dengan mitra eksternal termasuk pelanggan dan pemasok. Iklim kewirausahaan juga merupakan faktor penting untuk keberhasilan inovasi produk dan secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat dukungan manajemen senior untuk hal tersebut.

- 6) Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan pengukuran, pelacakan, dan pelaporan performa proyek pengembangan produk dan program pengembangan produk. Pengukuran performa pengembangan produk mengarah kepada peningkatan keberhasilan produk.
- 7) Komersialisai merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, peluncuran, dan manajemen pasca peluncuran produk baru yang merangsang adopsi oleh *customer* dan difusi pasar. Peluncuran produk yang efektif adalah faktor penting bagi sebuah produk baru untuk menjadi sukses.

e. Tipe Inovasi Produk

Menurut Joseph Schumpeter, bahwa perusahaan terlibat dalam tiga tipe aktivasi inovasi:

- 1) Penemuan yaitu tindakan menciptakan atau mengembangkan suatu produk atau proses baru.
- 2) Inovasi yaitu proses penciptaan produk komersial dari suatu penemuan.
- 3) Imitasi adalah pemakaian inovasi oleh perusahaan serupa.

Susunan produk inovatif yang telah dan mungkin diciptakan dari penemuan cukup memikat.

³³ Michael A. Hitt, R. Danuane Ireland, dan Robert E. Hoskisson, *Manajemen Strategi Daya Saing Globalis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 218.

Inovasi produk sebelumnya, juga dimasa yang akan datang, diperoleh melalui riset dan pengembangan sebagai sumber semua inovasi produk. Oleh karena itu, inovasi produk dapat digolongkan ke dalam tiga kategori dasar, yaitu:³⁴

- 1) Tambahan lini bagi produk yang dikenal organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Produk dianggap baru bagi organisasi bisnis, tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk pesaing.
- 3) Produk yang baru bagi pasar baik oleh organisasi bisnis maupun pasar.

f. Strategi Inovasi Produk bagi Perusahaan

Untuk perubahan (inovasi) dalam produk, maka perusahaan harus memperhatikan alternatif pengembangan produk baru yaitu dengan cara:³⁵

1) Modifikasi Produk yang Sudah Ada

Ada beberapa cara untuk memodifikasi produk yang sudah ada yaitu:

- a) Perbaikan produk yang sudah lama: perbaikan ini dilakukan untuk menyempurnakan fungsi produk yang telah ada.
- b) Penambahan manfaat produk lama: penambahan manfaat untuk lebih bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah.
- c) Pelengkap produk lama: menciptakan produk baru untuk melengkapi produk yang telah ada juga dilakukan untuk bisa memuaskan konsumen.

³⁴ Sugeng Pramono dan Waridin, "Pengaruh Faktor Orientasi Pasar, Promosi, dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit (Studi Kasus pada Bank BRI Wilayah Jawa Tengah)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, No.1, (2006): 36-37.

³⁵

<http://arisbudi.staff.gunafarma.ac.id/Downloads/files/5121/Perencanaan+Produkt.pdf>. hlm. 9, diakses tanggal 25 Februari 2018, pukul 14:00 WIB

- 2) Meniru Produk yang Sudah Ada Di Pasar
 Ada beberapa hal dalam pengembangan produk baru antara lain:
- a) Identifikasi produk yang sudah ada.
 - b) Mencari dan menggali ide-ide tentang produk baru.
 - c) Mencari ide-ide yang ada.
 - d) Menentukan ide yang paling menguntungkan.
 - e) Melaksanakan pengembangan ide produk baru.

- 3) Produk Baru
 Mengembangkan produk yang benar-benar baru merupakan alternative yang paling sulit dilakukan mengingat saat ini hampir semua kebutuhan manusia telah tersedia produknya di pasar.

Adapun delapan tahap dalam pengembangan produk baru yaitu:³⁶

- a) Pemunculan ide
- b) Penyaringan
- c) Pengembangan dan pengujian konsep
- d) Strategi pemasaran
- e) Analisis bisnis
- f) Pengembangan produk
- g) Uji pemasaran
- h) Komersialisasi

g. Inovasi Menurut Islam

Orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan ahli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif bisa berpikir dengan otak kanan, yaitu

³⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 423.

mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “*why and what if?*” dan “*what and how?*”. Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang nampak di depan matanya. Dari situ ia terus mengembangkan nalarnya sampai ia dapat mengungkap esensi sesungguhnya dari fenomena itu.³⁷

Umat hanya akan selamat bila di dalam sanubarinya ada semangat pencarian ilmu. Penguasaan ilmu menyebabkan berkembangnya kemakmuran melalui berbagai inovasi dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Kecanggihan teknologi informasi, kreatifitas dalam penciptaan alat-alat transportasi, dan pengembangan sumber daya manusia menyebabkan mereka tampil sebagai “*khoiru ummah*”.³⁸ Karena merek akan selamat bila di dalam sanubarinya selalu memperoleh petunjuk ayat-ayat qur’aniyyah maupun menerjemahkan ayat-ayat kauniyah. Mereka menguasai perangkat dan persyaratan Allah, yaitu ilmu. Adalah kerahmanannya, bagi siapapun yang memenuhi persyaratan objektif yang telah ditetapkan Ilahi, mereka pasti akan memetik hasilnya. Ada sebuah ungkapan Allah pasti akan menolong orang yang berilmu, jujur dan adil walaupun kafir, akan tetapi Allah tidak akan menolong orang-orang yang bodoh, pembohong dan zalim walaupun mereka mengaku Islam. Dalil tentang inovasi:

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً فَعَلَيْهِ وَرَزَّهَا وَوَزَّرَ مِنْ عَمَلٍ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ مِنْ
غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٍ (رواه مسلم)

³⁷ Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 88.

³⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, Press, 2002), 166.

Artinya: “ *Barang siapa dalam Islam melestarikan tradisi yang buruk, maka baginya dosa dan dosa yang melaksanakan, sesuadahnya tanpa mengurangi dosa-dosa mereka sedikitpun.*” (HR. Muslim)³⁹

Menurut Dr. Arifin, secara tekstual (harfiah) hijrah adalah berpindah, sedangkan secara kontekstual makna hijrah adalah “membaharui hidup dalam segala aspek pada kondisi hasil karya hari ini lebih baik dari kemarin dan esok harus lebih baik dari hari ini”. Jadi hakikat makna hijrah secara kontekstual adalah inovasi.⁴⁰

Prinsip ini bisa kita tangkap dari makna kontekstual dari Al-Qur’an surat Al-Hajj ayat 59:

يُدْخِلْنَاهُمْ مُدْخَالَ بَرِّصَوْنَةٍ قُلْ وَإِنَّ اللَّهَ لَعَلِيمٌ حَلِيمٌ

Artinya: “*Sungguh, Dia (Allah) pasti akan memasukkan mereka ke tempat masuk (surga) yang mereka sukai. Dan sesungguhnya Allah Maha Mengetahui, Maha Penyantun.*” (QS. Al-Hajj: 59)⁴¹

Setiap hamba Allah yang selalu berusaha untuk berhijrah/berinovasi atau selalu membangun sikap dan perilaku hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan esok harus lebih baik dari hari ini dalam bingkai keimanan yang kokoh, maka kelak diakhirat hamba tersebut akan dimasukkan dalam surga, dimana surga itu dia yang memilih.

³⁹ Muslim, *Shohih Jami’ Shoghir*, No. 6305. <https://komunitasbisnisbarokah.wordpress.com/2015/04/14/lingkaran-halal-dan-haram-dalam-memproduksi/>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2018 pukul 06:03 WIB.

⁴⁰ [Http://massigit.staff.umy.ac.id](http://massigit.staff.umy.ac.id) hlm 2, diakses tanggal 29 Mei 2018 pukul 10:18 WIB

⁴¹ Alquran, al-Hajj ayat 59, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 472.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁴² Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atau terpenuhinya kebutuhan.⁴³

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena pelanggan yang kepuasannya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekakan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Para pembeli membentuk harapan mereka karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian merek sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menerapkan harapan terlalu rendah, para pembeli akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).⁴⁴

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 139.

⁴³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 166.

⁴⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Buku Daros, 2008), 26.

tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Sedangkan ukuran kinerja pemasaran, seperti penjualan dan *share* pasar merupakan ukuran keberhasilan kinerja pemasaran dari pandangan masa lalu. Kedua pandangan tersebut dibutuhkan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran pada masa lalu sekaligus melihat bagaimana upaya yang perlu dilakukan untuk menghadapi masa depan bisnis perusahaan.⁴⁵

b. Komponen Kepuasan Pelanggan

Pembentukan kepuasan konsumen adalah sejumlah faktor yang berada di bawah pengendalian sebuah perusahaan. Seorang penulis mengidentifikasi empat elemen kunci sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Elemen dasar yang paling utama dari barang atau jasa adalah para konsumen mengharapkan semua pesaing untuk mengirimi.
- 2) Pelayanan pendukung umum, seperti bantuan bagi konsumen.
- 3) Proses pemulihan untuk menetralkan pengalaman yang buruk.
- 4) Pelayanan luar biasa yang melebihi pemenuhan pilihan para konsumen dan membuat barang atau jasa tampak biasa.

c. Konsep Kepuasan Pelanggan

Era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut

⁴⁵ Sofjan Assauri, *StrategicMarketing*, 11.

⁴⁶ Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama Jilid 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 342-343.

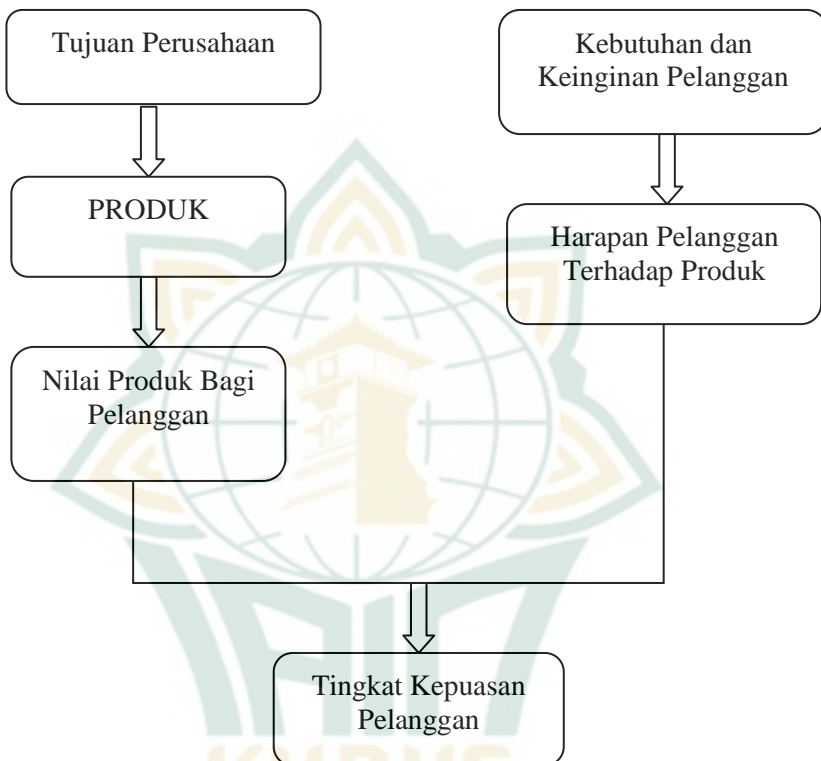
Schanaansrs, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁴⁷

Kepuasan pelanggan berupa sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas. Menurut Tjiptono dalam bukunya A. Usmara konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:



⁴⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CAPS, 2012), 228.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (1997), hlm. 25.

Berdasarkan gambar di atas, jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka 2 unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni: (1) nilai produk bagi pelanggan (selanjutnya disebut- nilai bagi pelanggan) dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsure harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau tidak

boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara inheren. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.⁴⁸

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:⁴⁹

1) *Sistem Keluhan dan Sasaran*

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *consumer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2) *Ghost Shopping*

Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berpera atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti

⁴⁸ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarya: Asmara Books, 2003), 95-96.

⁴⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 229-230.

kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *consumer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

e. **Kepuasan dalam Islam**

Berdasarkan teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi tidak halal termasuk di dalamnya berspekulasi, menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba dan memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu

kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi segala larangan Allah SWT.⁵⁰ Berdasarkan konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli sudah dijelaskan dalam surat Ali-Imaran ayat 159, yang telah memberi pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan pelanggan). Ayat tersebut, yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Ali Imron:159)⁵¹

Ayat ini menyinggung kekhususan Rasul, yakni akhlak mulia beliau. Ayat ini menyatakan, apa yang menyebabkan orang-orang Arab yang bersifat keras dan suka perang berkumpul disisimu

⁵⁰ Heri Sudarsono, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2002), 152.

⁵¹ Alquran, Ali Imron ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 90.

dan beriman kepadamu adalah kelembutan akhlakmu. Sekiranya kamu seperti mereka, maka tak seorangpun datang kesisimu dan merekapun yang beriman akan berpaling darimu. Oleh karenanya, maafkanlah ketidaktaatan mereka dalam perang Uhud dan beristighfarlah untuk mereka. Meskipun sebelum perang anda bermusyawarah dengan mereka dan musyawarah ini gagal, namu janganlah anda meninggalkan musyawarah dengan mereka dalam urusan berhubungan dengan mereka. Karena engkau adalah teladan mereka.⁵²

Keterangan ayat ini yang menyebutkan bahwa bersikap lemah lembut. Orang yang melakukan musyawarah harus menghindari tutur kata yang kasar serta sikap keras kepala. Jika tidak, maka mitra musyawarah akan pergi menghindar. Bila dikaitan dengan bisnis, maka para pembisnis haruslah bersikap lemah lembut dengan pelanggannya agar pelanggan tersebut merasa puas dan seang membeli produk yang sudah ditawarkan.

Rasulullah SAW bersabda:

لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرَضِ وَلَكِنَّ الْغِنَى عَنِ النَّفْسِ

Artinya: “Kekayaan yang hakiki bukanlah harta. Namun kekayaan (yang hakiki) adalah hati yang selalu merasa cukup”. (HR. Bukhari No. 6446 dan Muslim No. 1051). Bukhari membawakan hadist ini dalam Bab “Kekayaan (yang hakiki) adalah kekayaan hati (hati yang selalu merasa cukup)”.⁵³

Hadist tersebut menjelaskan bahwa kekayaan yang dimiliki manusia sesungguhnya bukanlah harta yang dimiliki, tetapi kekayaan hati

⁵² <http://www.zulfanafdhilla.com/2013/05/tafsir-surat-ali-imran-ayat-159.html?m=1> diakses pada tanggal 29 Mei 2018, pukul 09:25 WIB.

⁵³ Muslich Sabhir, *Terjemahan Riyadlus Shalihin*, 44.

yang selalu merasa cukup dengan apa yang telah diberikan oleh Allah. Jika manusia sudah merasa cukup, maka akan menimbulkan rasa syukur dari dalam hati manusia tersebut, dan tidak akan menimbulkan rasa tamak.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian tidak akan sempurna tanpa adanya campur tangan dan buah pikiran dari penelitian sebelumnya. Oleh karenanya peneliti berusaha menelusuri beberapa buah pikiran terdahulu penelitian lain untuk menguatkan hasil penelitian, diantaranya:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Pengarang dan Tahun Jurnal | Judul | Hasil |
|----|--|--|--|
| 1. | Tania Hanyani dan Adil Fadillah, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 3, 2013. | Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan | J.CO Donuts & Coffee merupakan perusahaan dalam bidang <i>foods and beverages</i> yang hingga saat ini masih fenomenal dinikmati oleh pelanggan. Berdasarkan uraian pembahasan pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut: a. Hasil rekapitulasi dari penyebaran kuisioner |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>kepada 100 responden masyarakat Kota Bogor di dapatkan hasil bahwa 82,84% responden setuju produk J.CO berkualitas, 81,56% setuju produk J.CO memiliki diferensiasi, dan 78,88% responden setuju loyal pada produk J.CO & Donuts Coffee.</p> <p>b. Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa besar hubungan antar variable kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,749 menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan besarnya kontribusi variable kualitas produk terhadap variable loyalitas pelanggan adalah sebesar 56%. Sedangkan sisanya ($100\% - 56\% = 44\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p> <p>c. Besar hubungan antara variabel diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan yang dihitung dengan</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|----|-----------------------------|--------------------------|--|
| | | | <p>koefisien korelasi adalah 0,715 menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan besarnya kontribusi variable diferensiasi produk terhadap loyaltitas pelanggan adalah sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,1\% = 48,9\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p> <p>d. Besar hubungan antara variable kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap loyaltitas pelanggan adalah sebesar 0,770 menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan besarnya kontribusi variable kualitas produk dan diferensiasi produk secara bersama-sama adalah sebesar 59,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 59,4\% = 40,6\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p> |
| 2. | Elina Susi Mentari Sinurat, | Pengaruh Inovasi Produk, | Inovasi produk signifikansi $p\text{-value} = 0,006 < 0,005$, maka dapat disimpulkan |

| | | | |
|-----------|--|---|---|
| | <p>Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring. Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 2 Juni 2017.</p> | <p>Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga</p> | <p>bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,401 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima atau citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.</p> |
| <p>3.</p> | <p>Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Andriyanto. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 4 No.2,</p> | <p>Pengaruh Harapan, Kepuasan dan Sarana Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus</p> | <p>a. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harapan pelanggan, kepuasan, dan sarana fisik, terhadap loyalitas pelanggan di warnet secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian</p> |

| | | | |
|--|----------------------|---|--|
| | <p>Desember 2016</p> | <p>pada Usaha Jasa Warnet di Kudus)</p> | <p>diperoleh variable harapan pelanggan nilai t_{hitung} sebesar 4,802, kepuasan nilai t_{hitung} sebesar 3,263, dan sarana fisik nilai t_{hitung} sebesar 4,914 dari ketiga variable tersebut memiliki nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662, dan tingkat signifikan di bawah 0,05, namun demikian masih terdapat keluhan dari konsumen terutama terkait dengan harapan pelanggan.</p> <p>b. Sarana berganda ketiga variable independen yaitu: harapan pelanggan, kepuasan, sarana fisik, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang didasarkan pada nilai F_{hitung} sebesar 187,848 $>$ F_{tabel} sebesar 2,720 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05, sedangkan kontribusi ketiga variable tersebut terhadap loyalitas pelanggan memberikan kontribusi sebesar 87,2%, namun secara keseluruhan penilaian</p> |
|--|----------------------|---|--|

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | | <p>konsumen terhadap harapan pelanggan, kepuasan, dan sarana fisik dirasakan sudah baik.</p> |
| 4. | <p>Thariz Baharmal Dejawata, Srkansi Kumadji, dan Yusri Abdillah. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 17 No. 2 Desember 2014.</p> | <p>Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “<i>Cake in Jar</i>” Cafe Bunchbead Kota Malang.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara variable diferensiasi produk terhadap variable kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,773 ($p\text{-value} < 0,05$), pengaruh yang signifikan antara variable diferensiasi produk terhadap variable loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,586 ($p\text{-value} < 0,05$). Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan antara variable kepuasan pelanggan terhadap variable loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) 0,236 ($p\text{-value} < 0,05$). Indikator bentuk (<i>form</i>) dan indikator keistimewaan (<i>feature</i>) merupakan indikator yang memiliki pengaruh kuat terhadap terciptanya kepuasan pada pelanggan</p> |

| | | | |
|----|--|--|---|
| | | | dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal. |
| 5. | Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3 No. 1 Juni 2015. | Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | Persamaan regresi yang positif antara variable kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap variable loyalitas pelanggan karena nilai beta sebesar 0,437 pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sebesar 0,257 untuk kepercayaan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan dan kepercayaan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Nilai R Square sebesar 0,461, kontribusi pengaruh variable kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,1%. Nilai P-value t statistic untuk variable kepuasan pelanggan 0,000 dan kepercayaan 0,002 terhadap loyalitas pelanggan, memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_2 dapat diterima, artinya kepuasan pelanggan dan kepercayaan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. |

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan dan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan mengenai variabel diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabelnya yang mana variabel diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama atau tidak.

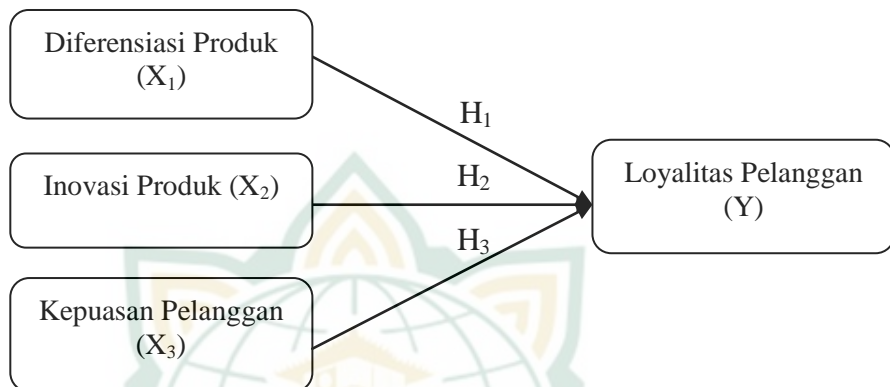
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁴

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk (X_1), inovasi produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta CV, cet. 7, 2004), 47.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.⁵⁵

Berdasarkan kerangka teoritis dan penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk Berperngaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diferensiasi produk adalah membuat dan memasarkan perbedaan suatu produk yang berbeda dari yang lain yang mempunyai keunggulan dan manfaat tersendiri bagi pelanggan. Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap pelanggan. Hal ini

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, cet. 17, 2013), 96.

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah tahun 2014 tentang “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Café Bunchbead Kota Malang)*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,586 ($p\text{-value} < 0,05$).

Berdasarkan penjelasan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

2. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Siburat dkk. tahun 2017 tentang “*Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari $p\text{-value} = 0,006 < 0,05$.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₂ : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro tentang “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari p-value t statistic sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

