**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Peneltian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| nomer | Judul penelitian | Variabel penelitian | Hasil penelitian |
| 1 | Syafrizal (2016)  Analisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di showroom sepeda motor bekas Reski di Pasir Jambu Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. | 1. Inovasi Produk 2. Loyalitas konsumen | Terbukti adanya pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. |
| 2 | Livia margarita widjiono dan Edwin Japarianto (2015)  Analisa pengaruh *self image congruity, retail service quality,* dan *customer perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *costumer satisfaction* sebagai variabel intervening pada *broadway barbershop* Surabaya. | 1. *self image congruity* 2. *retail service quality* 3. *customer perceived service quality* 4. *customer perceived sevice quality* 5. *repurchase intention* 6. *customer* satisfaction | Terdapat pengaruh yang signifikan dari *self image congruity* terhadap *Repurchase intention.* |
| 3 | Can Denis Koksal (2012)  *The impact of self-brand congruence on brand loyalty : a study on cellular phone user* | 1. *self brand congruence* 2. *brand loyalty* | Terdapat pengaruh self congruity terhadap *brand loyalty* |
| 4 | Darlington Onojaefe dan Nicholas Nhepera (2017)  *The influence of hotel product innovation on customer loyalty in cape town* | 1. *product inovation* 2. *costumer loyalty* | Terdapat pengaruh yang signifikan dari *product innovation* terhadap *costumer loyalty* |

Sumber : Data diperoleh dari hasil penelitian terdahulu.

* 1. **Landasan Teori**
     1. **Loyalitas Pelanggan**
        1. **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Widjaja (2008) menyatakan pendapatnya bahwa *costumer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

(Rauyruen & Miller, 2007) mendefisikan sikap loyalitas seperti tingkatan dari ikatan psikologis konsumen dan sikap bertahan terhadap penyedia layanan atau penyaluran sikap yang menunjukan derajat dimana watak konsumen terhadap sebuah pelayanan adalah menguntungkan. Variabel dari sikap loyalitas termasuk di dalamnya adalah merekomendasikan kepada orang lain, membicarakan hal positif dari pelayanan tersebut, dan berkomitmen untuk memilih perusahaan tempat pelayanan tersebut.

Kemudian menurut (Kotler & Keller, 2013) menyatakan *costumer loyalty* adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Kotler & keller, 2006) ada beberapa indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Repeat purchase* ( pembelian ulang produk )

*Repeat purchase* merupakan pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap suatu produk tertentu. Pembelian berulang sama dengan adanya suatu kesetiaan atau loyalitas. Kesetiaan atau loyalitas dibedakan menjadi 3, yaitu :

1. Loyalitas (benar) ditandai dengan sikap relatif yang kuat dan pengulangan yang tinggi. Hal ini adalah yang paling disukai untuk para manajer karena merupakan sikap ketergantungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang menguntungkan perusahaan.
2. Loyalitas palsu disebut sebagai pembelian berulang meskipun perilaku ini tidak menguntungkan. Hal ini dapat didasarkan pada perilaku rutin, loyalitas palsu merupakan loyalitas atau kesetiaan yang mengacu pada pembelian ulang terhadap barang. Barang yang digunakan sehari-hari. Keadaan loyal ini cenderung bisa beralih kapan saja karena telah menemukan barang dengan karakteristik yang lebih menguntungkan konsumen dari pada barang sebelumnya. Pelanggan dapat meninggalkan merek dengan mudah setelah ditawarkan alternatif. Artinya bahwa, loyalitas palsu atau disebut juga loyalitas inersia bukan kesetiaan atas dasar benar-benar menyukai produk tersebut, dan tidak akan berpindah (Wanke & Fiese, 2004).
3. Loyalitas laten disebut dengan patronase merek rendah meskipun sikap ini cenderung menguntungkan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor eksternal yang membuat konsumen tidak membeli merek termasuk masalah distribusi atau harga tinggi. Jika hambatan eksternal ini dihapus, mungkin akan ada lebih besar peluang untuk pembelian ulang. Loyalitas laten merupakan perhatian serius bagi produsen.
4. *Retention*

*Retention* merupakan ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif baik dari sesama konsumen yang berkeluh kesah maupun dari pihak pesaing produsen tersebut.

1. *Referalls* ( merefrensikan kepada orang lain)

*Referalls* merupakan sikap dimana konsumen menyukai suatu produk kemudian timbul sikap loyal pada konsumen tersebut dan mulai mereferensikan kepada orang lain salah satunya adalah dengan membicarakan kebaikan dan keunggulan produk tersebut.

Selain dari pada itu menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan lebih di kaitkan dengan perilaku dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, dia menunjukan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang di ungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan. Kotler (2005) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit terhadap merek dan iklan pesaing.
5. Kurang peka terhadap harga.
6. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil di bandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Jika konsumen yang dalam pembelianya berperilaku seperti diatas, maka dapat di argumentasikan bahwa konsumen tersebut memenuhi karakteristik pelanggan yang loyal terhadap suatu produk dengan merek tertentu dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan. Kemudian menurut (kotler & keller , 2013) ada lima cara pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pemasaran dasar

Wiraniaga menjual produknya begitu saja

1. Pemasaran reaktif

Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan

1. Pemasaran bertanggung jawab

Wiraniaga menelefon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memnuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekcewaanya.

1. Pemasaran proaktif

Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah di perbaiki atau produk baru

1. Pemasaran kemitraan

Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan untuk memperbaiki kinerjanya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah dimana seorang konsumen yang tertarik dengan suatu produk dan akan timbul persepsi kedepan untuk membeli produk yang sama. Indikator loyailtas terdiri dari *repeat purchase, retention* dan *referalls.* Konsumen dapat dikatakan loyal apabila memnuhi ketiga indikator di atas. Kemudian ada lima cara dalam membangun loyalitas, yaitu pemasaran dasar, pemasaran reaktif, pemasaran bertanggungjawab, pemasaran proaktif dan pemasaran kemitraan.

* + 1. **Kapabilitas Inovasi Produk**

Pengertian kapabilitas menurut kamus bahasa Indonesia (2014) adalah kapabilitas, artinya juga sama dengan kompetensi, yaitu kemampuan, namun pemaknaan kapabilitas tidak sebatas memiliki keterampilan (skill) saja namun lebih dari itu, yaitu lebih paham secara mendetail sehingga benar benar menguasai kemampuannya dari titik kelemahan hingga cara mengatasinya.

Menurut (Hurley dan Hult, 1998) mendifinisikan bahwa inovasi produk sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut (Narastika & Yasa, 2016) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Indikator inovasi produk menurut Thomas (2008) yaitu:

1. Perubahan desain

Perubahan desain adalah perubahan modif yang terjadi pada sebuah produk

1. Inovasi teknis

Inovasi teknis adalah bentuk atau cara produsen memberikan pelayanan kepada para konsumen.

1. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah mengembangkan usaha produk sesuai dengan keyakinan dan pelayanan yang baik sehingga menarik konsumen.

Selain dari pada itu pengertian kapabilitas inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan loyalitas pada produk oleh konsumen (Sutapa, 2014)

Berdasarkan penjelasan di atas inovasi produk adalah dimana perubahan pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan zaman yang semakin berkembang supaya produk terlihat lebih baru dan lebih menarik konsumen. Selain dari pada itu perusahaan berinovasi dengan produk yang lebih efisien dengan melengkapi kekurangan yang terdapat pada produk sebelumnya serta meningkatkan kenyamanan konsumen akan produk terbaru tersebut.

* + 1. ***Self Image Congruity***

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) masing masing individu memiliki gambaran tentang dirinya. Tindakan individu termasuk keputusan pembelian tergantung pada *self-concept* individu tersebut. Persepsi mengenai diri sangat erat hubunganya dengan kepribadian, dimana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra-diri mereka sendiri. Dan pada dasarnya konsumen berusaha menggambarkan diri mereka kedalam berbagai pilihan merek.

Menurut (Sirgy, dkk, 2004) secara khusus, merek dianggap memiliki kepribadian yang mencerminkan citra stereotip khas pengguna merek citra pengguna merek. Konsumen berusaha mengevaluasi merek dengan mencocokan citra merek, pengguna (kadang-kadang disebut dengan artribut simbolik) dengan konsep diri mereka (diri ideal yang sebenarnya, diri sosial, dll). Proses pencocokan ini melibatkan citra merek pengguna dengan kosep diri konsumen dan bisa disebut *self congruity*. Menurut (Sciffman & Kanuk, 2008) *self image congruity* terdiri dari empat dimensi , yaitu :

1. *Actual self congruity*

*Actual self congruity* adalah konsep diri yang telah ditunjukan oleh individu pada saat ini.

1. *Social self congruity*

*Social self congruity* adalah konsep diri yang secara nyata telah ditunjukan individu pada lingkunganya dalam upaya mengaktualisasikan dirinya.

1. *Ideal self congruity*

*Ideal self congruity* adalah konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya

1. *Ideal social self congruity*

*Ideal social self congruity* adalah konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukan sisi ideal dari dirinya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpukan *self image congruity* adalah bagaimana seseorang menunjukan eksistensi dirinya kepada lingkungan sekitar artinya bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain dengan barang atau merek yang sesuai dengan dirinya.

* 1. **Hubungan Antar Variabel**
     1. **Pengaruh kapabilitas inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan**

Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen perusahaan harus melakukan inovasi produk demi keberlangsungan aktivitas penjualan melalui pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan harus berinovasi supaya pelanggan tetap membeli produknya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ersa, T. Y. 2013) yang berjudul Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen (*study* kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, kudus) terbukti adanya pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

* + 1. **Pengaruh *self image congruity* terhadap loyalitas Pelanggan**

*Self image congruity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di mana konsumen mencocokan citra diri mereka dengan barang yang sedang mereka pakai atau mereka gunakan, apabila barang yang sedang mereka pakai mewakili diri mereka untuk dilihat orang lain maka akan timbul loyalitas karena barang yang sedang digunakan telah mewakili diri mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjiono, L. M., & Japarianto, E. (2015) yang berjudul Analisa Pengaruh *Self Image Congruity, Retail Service Quality,* dan *Customer Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Costumer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada *Broadway Barbershop* Surabaya. Terbukti adanya pengaruh signifikan antara *self image congruity* terhadap *repurchase intention*.

* 1. **Kerangka Konsep Penelitian**

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari kapabilitas inovasi produk dan *self image congruity* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Kapabilitas inovasi produk sebagai variabel independen (X1), *Self image congruity* sebagai variabel independen (X2) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Kerangka konsep yang disajikan dalam gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kapabilitas inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dan *self image congruity* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kapabilitas inovasi produk dan meningkatkan *self image congruity* terhadap suatu produk. Kapabilitas inovasi produk merupakan aspek yang mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk. Inovasi produk yang dilakukan sesuai kebutuhan konsumen akan menimbulkan loyalitas pelanggan atas produk tersebut dan konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibanding merek lain, begitu juga dengan *self image congruty*, jika produk sesuai dengan citra diri konsumen maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lain karena produk tersebut sudah sesuai dengan citra diri konsumen dan dapat memenuhi harapan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 tentang kerangka konseptual penelitian

H1

H2

Gambar 2.1

Kerangka konsep

* 1. **HIPOTESIS**

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 = semakin baik inovasi produk maka akan semakin kuat loyalitas Pelanggan.

H2 = semakin baik *self image congruity* maka akan semakin kuat loyalitas Pelanggan.