

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Mereferensikan

Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk/jasa. Inti dari minat mereferensikan adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan melalui mereferensikan informasi antar pelanggan. Karena memiliki atau lebih tepatnya mendapatkan minat mereferensikan merupakan cerminan bahwa perusahaan yang terus menerus berusaha memahami keinginan pelanggan.

Minat mereferensikan menjadi penting mana kala perusahaan berpandangan bahwa keunggulan kompetitif ini dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Nilai-nilai superior tersebut mampu diwujudkan karena perusahaan mendapatkan dan dapat mengelola minat mereferensikan tersebut menjadi sumber bagi terbentuknya nilai-nilai tersebut (Wangenheim & Bayon, 2004). Dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis seseorang individu akan berinteraksi dengan

orang-orang dalam lingkungannya. Rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih dengan dua ratus lima puluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga/sanak keluarga, rekan kerja, teman-teman dan sebagainya. Selanjutnya masing-masing individu tersebut akan berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang dan seterusnya hingga terbentuk suatu jaringan interaksi sosial yang luas dari interaksi antar individu tersebut. Dari sudut pandang dunia bisnis, jaringan interaksi sosial ini mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar. Orang-orang akan selalu berbicara tentang suatu produk baik secara positif maupun negatif sepanjang waktu (Budiman, 2003).

Pada saat pertama kali konsumen mendengar tentang keberadaan suatu produk, pada diri konsumen terbentuk akan terbentuk harapan-harapan mengenai produk dan jasa tersebut menurut persepsi mereka. Selanjutnya, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk tersebut dari komunikasi mulut ke mulut yang akan mempengaruhi harapan mereka tentang produk tersebut. Kemudian pada saat konsumen mencoba produk tersebut, maka mereka akan melakukan perbandingan antara harapan dengan persepsi mereka terhadap produk. Apabila konsumen merasakan bahwa produk/jasa yang digunakan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul minat mereferensikan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk/jasa (Boulding *et al.*, 1993).

Keuntungan lain dari nilai dan kepuasan pelanggan yang berhasil diwujudkan dan selalu menjadi pedoman perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran secara menyeluruh adalah minat mereferensi (DeCarlo *et al.*, 2007). Ada sebuah pandangan yang berkembang dan menjadi pedoman para peneliti dan praktisi,

dimana minat pelanggan mereferensikan produk perusahaan adalah sebuah proses dan tahapan penting, ketika produk tersebut diperkenalkan di pasar dan di saat yang sama pelanggan berusaha mengenai dan menganalisis produk tersebut. Timbulnya minat pelanggan mereferensikan yang tinggi menunjukkan pelanggan menyukai produk tersebut.

Menurut Budiman (2003) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa hasil nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk/jasa perusahaan, misalnya kepada teman, atasan dan orang-orang yang dikasihi. Sedangkan bagi DeCarlo *et al.*, (2007) nilai pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dikembangkan dan dibangun dari sebuah proses mereferensikan produk tersebut. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula pelanggan untuk mereferensikan produk/jasa perusahaan kepada pihak-pihak lain.

Minat mereferensikan adalah keinginan konsumen atau pelanggan untuk mereferensikan informasi kepada masyarakat, antar konsumen atau pelanggan.

Indikator minat mereferensikan adalah:

- a. Keinginan nasabah atau pelanggan untuk mereferensikan informasi kepada masyarakat umum.
- b. Keinginan nasabah atau pelanggan untuk mereferensikan informasi kepada antar nasabah.

2.1.2. Keunggulan Bersaing (Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk)

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj *et al.*, (Dewi, 2006). Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Menurut Ehmke (2008), *a competitive advantage is an advantage gained over competitors by offering customers greater value, either through lower prices or by providing additional benefits and service that justify similar, or possibly higher prices*". Definisi ini selaras dengan gagasan terdahulu yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter, 1993). Kemudian Lumpkin & Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Selain itu, Durant (2010) juga mengemukakan bahwa perusahaan dikatakan mencapai keunggulan kompetitif, jika penghematan biaya yang dilakukan oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian

strateginya, sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter (Suparyadi, 2003), beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

Menurut Cravens (1996) bahwa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui:

- a. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama.
- b. Keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Menurut Song & Parry (1997) terdapat tiga tolok ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing. *Pertama*, keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. *Kedua*, kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. *Ketiga*, harga

bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing akan dimiliki oleh tersebut mampu perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.

Menurut Barney & Wright (Harjanti, 2004), ada 4 (empat) kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan:

- a. Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga (*valueable*) terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan atau menetralisasi ancaman dari lingkungan perusahaan.
- b. Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka di lingkungan kompetitif.
- c. Sangat sulit untuk ditiru atau diimitasi.
- d. Tidak dapat dengan mudah digantikan atau substitute oleh produk lainnya yang signifikan.

Memiliki dan mempertahankan keunggulan bersaing bermanfaat bagi pencapaian kinerja yang tinggi. Keunggulan merupakan sasaran yang selalu berubah dalam yang bergolak dan cepat berubah. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan strategi dalam menghadapi pesaing. Keterampilan menyangkut kemampuan teknik, manajerial dan oprasional. Sementara itu, sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan. Keunggulan posisi posisi merupakan hasil produksi dengan biaya rendah atau diferensiasi yang memberikan keunggulan nilai bagi konsumen. Biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan memberikan nilai lebih dengan pemberian harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk produk yang sama, Perbedaan penampilan produk yang sesuai dengan preferensi pembeli menghasilkan manfaat unik yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge & Vickery tahun 1994 (Dewi, 2006), ada 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

- a. Keunikan produk. Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu

yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

- b. Kualitas produk. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam membuat jenis produk yang bermutu layanan tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
- c. Harga (biaya) bersaing. Harga (biaya) bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga (biaya) yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga (biaya) supaya harga (biaya) tersebut sesuai dengan daya beli (bayar) pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

1. Inovasi Produk

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker dalam Berthon *et al.*, (1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan. Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan

menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000) bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (Wahyono, 2002). Menurut Kotler (2007) inovasi merupakan suatu barang, jasa atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Menurut Myers & Marquis (Kotler, 2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Charles *et al.*, (2002:30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Sedangkan Hurley & Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi adalah merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan individu, tim kerja atau organisasi di suatu perusahaan mengenai ide, proses, produk, atau prosedur yang baru dalam pekerjaan individu, tim kerja atau organisasi, yang di rancang untuk mengembangkan dan menguntungkan

pekerjaan, tim kerja dan organisasi tersebut (West, 2008). Inovasi merupakan proses no-linier dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002). Kotler (2007) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Nasution (2005) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar.

Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005). Wahyono (2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu; keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2. Aspek-aspek Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan nasabah agar nasabah merasa puas terhadap apa yang dijual kepada nasabah. Indikator inovasi produk antara lain (Lukas & Ferrell, 2000):

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru, tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- b. Produk baru (*me too-product*) yaitu produk baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Aspek-aspek inovasi produk (Johne dalam Ojasalo, 2008):

- a. Inovasi inkremental (*Incremental innovation*) adalah memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan, dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan. Inovasi ini meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi yang ada dengan cara perbaikan pada skala kecil alam nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses bisnis yang ada saat ini. Inovasi teknologi generasi mendatang adalah inovasi inkremental yang mengarah pada penciptaan sistem baru tetapi tidak berbeda secara radikal.
- b. Inovasi *Radical* adalah inovasi yang memperkenalkan konsep baru yang menyimpang secara signifikan dari praktek-praktek masa lalu dan membantu menciptakan produk atau proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda atau prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar, atau

sebagai hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.

Sedangkan menurut Lukas & Ferrel (2000), inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori:

- a. Perluasan produk (*line extensions*). perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis, tetapi baru bagi pasar.
- b. Peniruan produk (*me-too products*). Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar
- c. Produk baru (*new-to-the-world products*). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan

3. Ciri-ciri Inovasi Produk

Ciri-ciri inovasi produk adalah (Robbins, 1994):

- a. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

4. Kualitas Pelayanan Jasa

Pengertian pelayanan menurut Moenir (2008) adalah proses memenuhi kebutuhan melalui aktivitas orang lain, layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya terbagi atas 2 jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi serta layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi (organisasi massa atau organisasi negara). Pengertian pelayanan menurut Sinambela (2008) adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Definisi jasa menurut Kotler, (2005) adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Lima kategori bauran jasa menurut Kotler (2005) meliputi: a) barang berwujud murni; b) barang berwujud yang disertai jasa/layanan; c) campuran; d) jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan; e) jasa murni. Selanjutnya Zeithaml & Berry seperti dikutip Yazid (1999) jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan,

liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi para pembeli pertamanya.

Stanton (2003), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*), akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen). Sedangkan Lovelock (2010) mengatakan, jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Jasa memiliki empat karakteristik utama menurut Stanton (2003) sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*), merupakan karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dikonsumsi atau digunakan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan memperhatikan tanda atau bukti pelayanan jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi dan harganya.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan saat konsumen membeli jasa itu.
- c. Variabilitas (*variability*), jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu digunakan.

- d. Tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (*perishability*), jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan.

Dua kemungkinan dalam penjualan jasa yaitu: pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa (pelanggan datang ke bank mobil). Kedua, penyedia jasa mendatangi pelanggan (pegawai asuransi yang menawarkan produknya ke rumah-rumah). Cuang-His *et al.*, (2006), menyatakan bahwa pelayanan jasa merupakan interaksi dari semua faktor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (2007), dimasa yang lalu ada tiga macam penilaian skala untuk pelayanan jasa, yaitu *SERVQUAL*, *SERVPERF*, dan *Non-Difference*. Dalam studi Cuang-His *et al.* (2006) menggunakan pelayanan jasa (*SERVQUAL*) yang dijabarkan dalam 21 item jasa yang untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pengukuran di atas juga digunakan peneliti dalam mengukur pelayanan jasa di dalam penelitian ini. Menurut Parasuraman, dkk., (Tjiptono & Gregorius, 2004) pelayanan jasa diukur dengan lima dimensi, yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

- c. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, keesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- d. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Tjiptono & Gregorius, 2004) yaitu :

- a. *Technical quality*, yaitu yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasunarma, *technical quality* dapat diperinci menjadi:
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, contohnya adalah harga.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa, contohnya adalah ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, kerapihan hasil.

- 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan suatu jasa, contohnya adalah kualitas suatu operasi jantung.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi citra umum perusahaan dan daya tarik suatu perusahaan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya pelayanan jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Yuimindra dkk., (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau Kepri”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan inovasi terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepulauan Riau. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Bank Riau Kepulauan Riau yang memiliki tabungan, giro atau deposito berjumlah 422.154

orang. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 196 orang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung yang signifikan dan berdampak positif terhadap citra perusahaan, inovasi memiliki efek langsung tidak signifikan dan berdampak positif terhadap *Corporate Image, Quality of Service* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan berdampak positif terhadap *Customer Loyalty, Innovation* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan berpengaruh langsung dan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian Sherlin (2016) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”. Adapun tujuan penelitian ini adalah melihat adanya dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing secara simultan serta parsial, lalu membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pengrajin batik Kota Sungai Penuh yang berjumlah 8 (delapan) perusahaan pengrajin. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing Batik Kerinci. Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 6,8%, sedangkan sisanya sebesar 93,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya, besarnya pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 19% dan sisanya sebesar 83% dipengaruhi

oleh sebab-sebab lainnya, dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasara terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.

Penelitian yang dilakukan Gurniawan (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang”. Penelitian ini mengukur sejauh mana kualitas hubungan pelayanan dan produk inovatif pada keunggulan kompetitif dan dibandingkan dengan teori dan konsep yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk untuk keunggulan kompetitif terhadap Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang. Metode yang digunakan adalah verifikasi metode deskriptif dengan menggunakan korelasi *product moment*, korelasi parsial, koefisien determinasi, dan uji-t. Responden penelitian ini adalah konsumen di Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang. Kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 80 eksemplar dan semua kuesioner dikembalikan dan diisi dengan benar, jadi layak untuk diolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian yang dilakukan Apriani & Harry (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan (Studi Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil *Star Clean* di Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan untuk *Star Clean Car Wash*. Penelitian ini menggunakan tiga independen variabel, fasilitas, kualitas

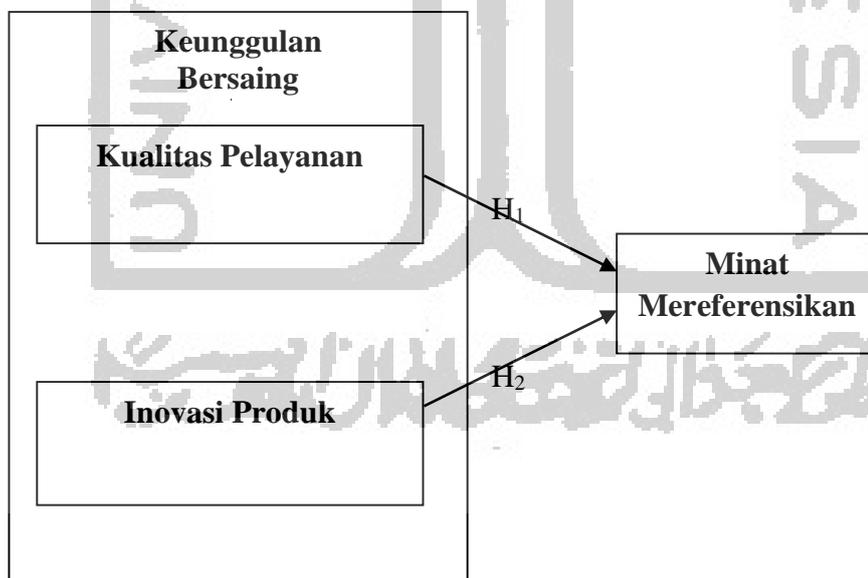
layanan, dan kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah kata dari mulut ke mulut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah diharapkan bisa mengetahui bagaimana prosesnya terjadi dan faktor apa saja yang tercipta dari mulut ke mulut mencuci mobil Star Clean. Sampel ini, pemilik mobil cuci mobil Star Clean di Semarang. Sampel diambil dengan *probability sampling*, teknik analisis data adalah metode analisis kuantitatif, uji reliabilitas dan validitas, penyimpangan klasik uji, uji t dan uji F, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda analisis. Berdasarkan analisis data, menunjukkan bahwa variabel fasilitas bersifat positif dan pengaruh terbesar dari kata mulut Star Clean dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dari mulut ke mulut Star Clean dan kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dari mulut ke mulut Star Clean dan kepuasan variabel memiliki pengaruh paling positif terhadap kata mulut Star Clean.

Hasil penelitian Merakati dkk., (2017) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran”. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing serta menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur yang diolah menggunakan SPSS. Subjek penelitian ini adalah UKM Sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon dengan sampel sebanyak 147 responden. Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientansi pasar berpengaruh

secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 14,92%. Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 8,23%. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 18,00% dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,89%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Mendasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan nasabah pada Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.

H₂: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan nasabah pada Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.

