

# **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. KLINDOCARE DURI**

**Oleh: M. Taufiq Bupi Aldiva**

**Pembimbing: Endang Sutrisna**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*This study aims to determine how much influence product innovation and product diversification have on customer loyalty. The sample in this study was taken as many as 90 respondents who were determined using the Slovin formula. Data collection techniques in this study using interview methods and questionnaires filled by visitors UD. Klindocare. Data obtained using simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate that product innovation has a significant effect on customer loyalty. Product diversification has a significant effect on customer loyalty. And simultaneously product innovation and product diversification have a significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Product Innovation, Product Diversification, and Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Untuk dapat bersaing dalam dunia pemasaran dibutuhkan produk yang bervariasi. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus tepat sasaran untuk meningkatkan laba melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Dalam lingkungan yang terus berkembang, perusahaan harus bisa memanfaatkan semua peluang dan informasi yang bersangkutan dengan konsumen dan pesaingnya tidak cukup mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru perusahaan harus selektif dalam memilih produk yang akan menguatkan keputusan pembelian konsumen.

Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen adalah untuk menstabilkan bahkan bias meningkatkan penjualan pada periode masa penjualan disaat menurun, sehingga memerlukan inovasi produk sebagai strategi pemasarannya.

Inovasi produk dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi produk diterapkan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dengan beberapa inovasi yang diberikan pada perusahaan. ) inovasi produk adalah suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan oleh konsumen dianggap sebagai baru, sehubungan dengan produk atau jasa

yang sudah ada Menurut Mowen dan Minor (2002).

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan aktivitas penjualan melalui penjualan yang tetap loyal. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif pada konsumen. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun inovasi produk yang dapat dilakukan terhadap produk dengan menciptakan produk baru, dan produk benar-benar baru untuk membuat inovasi lebih unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan bergengsi.

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap banyaknya pilihan yang tersedia atau dalam hal ini perusahaan melakukan strategi diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kebeteaan.

Diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar perusahaan sekarang. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah diversifikasi produk. Ada berbagai alasan-alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk. Keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi pendorong utama. Kemungkinan mendapatkan keuntungan juga akan

lebih besar karena diproduksi sejumlah barang yang dibutuhkan konsumen, sebab kerugian menjual barang yang satu dapat ditutup dengan menjual produk yang lain.

Diversifikasi adalah sebagai upaya mencair dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas menurut Tjiptono (2008). mengartikan diversifikasi produk sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal Menurut Effendi (1996). mengartikan diversifikasi produk sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam macam produk yang diproduksi perusahaan.

Perusahaan pada umumnya meningkatkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar yang strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan. Lingkungan persaingan

gobal yang semakin ketat dengan maksud beberapa produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu akan menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku Menurut Kotler dan Keller (2007).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama Menurut Peter dan Olson (2002).

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Fandy Tjiptono (2010).

loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama menurut Lovelock (2007).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Inovasi Produk dan Dversifikasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Klindocare Duri-Riau.**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Klindocare Duri- Riau”?**

## Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Inovasi produk UD. Klindocare Duri-Riau.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Diversifikasi Produk UD. Klindocare Duri-Riau.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Loyalitas Pelanggan UD. Klindocare Duri-Riau.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Klindocare Duri-Riau.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD. Klindocare Duri-Riau.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Klindocare Duri-Riau.

## Manfaat Penelitian

Dari uraian latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan untuk manajemen UD. Klindocare Duri-Riau dalam strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.
4. Manfaat secara umum  
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

## Kerangka Teori

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering diterangkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi inti pemasaran ternyata bukan penjualan. Hal ini menjadikan banyak orang bertanya-tanya. Penjualan hanya merupakan sebagian kecil dari pemasaran. Ibarat ujung puncak gunung es yang tampak di atas permukaan laut antartika.

Istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler (2006), mendefinisikan pemasaran sebagai

suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

## **2. Inovasi Produk**

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, menurut Kotler dan Armstrong (2007) yaitu gabungan dari macam proses yang saling mempengaruhi antara dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu perkembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

Aktifitas inovasi yang kreatif akan meningkatkan kemampuan perusahaan penciptaan produk yang berkualitas, dan diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (ekawati et al. 2016). Menurut Suryani (2009) perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan dengan bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru adalah dengan melakukan sebuah inovasi terhadap produknya. Karena inti dari bauran pemasaran adalah produk yang ditawarkan.

## **3. Diversifikasi Produk**

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan dan cenderung di tafsirkan sebagai barang yang belum pernah diciptakan atau di produksi oleh perusahaan sebelumnya, dan kemudian dirancang dengan berbagai modifikasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya, dikarenakan jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat.

menurut Tjiptono (2008), Diversifikasi adalah sebagai upaya mencai dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Menurut Effendi (1996) mengartikan diversifikasi produk sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam macam produk yang diproduksi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan cara menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produk saja. Dengan keanekaragaman produk akan membuat konsumen memiliki ketertarikan yang besar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mencapai keuntungan, dimana keuntungan tersebut didapat dari hasil produk dan jasa yang mereka jual. Konsumen adalah orang yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena konsumen adalah orang yang memegang mengkonsumsi produk dan atau jasa dari suatu perusahaan, jika konsumen tersebut terus menerus membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu maka konsumen ini dapat menjadi seorang pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena jika pelanggan tersebut selalu setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan dari pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Menurut Peter dan Olson (2002) pelanggan yang loyal sangat

berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (reward)

#### **Hipotesis**

Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1: Diduga inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri-Riau.
- H2: Diduga diversifikasi produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri-Riau.
- H3: Diduga inovasi produk dan diversifikasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri-Riau.

#### **Skala Pengukuran**

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Menurut Sugiyono (2012) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberi skor untuk setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan

kepada responden yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

## **Metode Penelitian**

### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada UD.Klindocare yang berlokasi di Jl.Asrama Tribatra No.55 Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Duri-Riau.

### **b. Populasi**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan UD. Klindocare Duri-Riau berjumlah 880 konsumen.

### **c. Sampel**

Melihat populasi yang diteliti 880 orang, maka peneliti menggunakan metodepurposive sampling sehingga jumlah sampel adalah 90 orang.

### **d. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara dengan teknik wawancara tidak terstruktur.

### **e. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **f. Metode Analisa Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

### **g. Uji Instrumen Data**

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan karena ada 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **a. Hasil Penelitian**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, untuk usia responden didominasi oleh responden yang berusia 29-40 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat SMA, berdasarkan jenis pekerjaan didominasi responden dengan pekerjaan IRT dan selanjutnya untuk lama menjadi nasabah 1-2 tahun.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 4,642 + 0,532 + 1,27$$

- Konstanta sebesar 4,642 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel Inovasi Produk, dan Diversifikasi Produk maka Loyalitas Pelanggan tidak akan

mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 4,642.

- Nilai Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,532 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel ( $X_1$ ), maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,532 bila Inovasi Produk konstan.
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 1,27 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel Diversifikasi Produk ( $X_2$ ), maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 1,27 bila Diversifikasi Produk konstan.
- Nilai koefisien regresi Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan 1 satuan maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,659.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Inovasi Produk

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Diketahui  $t_{hitung} 8,847 > t_{tabel} 1,662$  dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima, yaitu variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel Diversifikasi Produk

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Diketahui  $t_{hitung} 3,928 > t_{tabel} 1,662$  dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima, yaitu variabel Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (42,632) > F_{tabel} (3,10)$  dengan sig ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai  $R Square$  sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Pelanggan sebesar 49,5%, sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk yang diterapkan pada UD. Klindocare Duri berada pada katagori setuju atau baik artinya inovasi yang dilakukan UD. Klindocare Duri sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan produk-produk yang dihasilkan UD. Klindocare Duri. Dilihat dari tiga dimensi yaitu kualitas produk, varia produk, gaya dan desain produk. Dimensi gaya dan desain produk merupakan dimensi yang mendapatkan skor tertinggi dari penilaian pelanggan. Dimensi kualitas produk mendapatkan skor terendah.

2. Diversifikasi produk yang diterapkan pada UD. Klindocare Duri berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan sudah baik dilihat dari dua dimensi yaitu kelengkapan produk, dan merek produk. Dimana dimensi merek produk mendapatkan skor tertinggi dari tanggapan pelanggan dan dimensi kelengkapan produk mendapatkan skor yang hampir mendekati merek produk.
3. Loyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan sudah cukup baik, dilihat dari tiga dimensi yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat*), ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan (*Retention*), mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*). Dimana dimensi kesetiaan terhadap pembelian produk mendapatkan skor tertinggi dari tanggapan pelanggan, dan dimensi ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan mendapatkan skor terendah.
4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik inovasi yang dilakukan UD. Klindocare Duri maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
5. Dari hasil uji t menunjukan bahwa secara parcial variabel Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri dan hipotesis diterima. Semakin baik Diversifikasi Produk yang diterapkan oleh UD. Klindocare Duri maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
6. Dari hasil uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel inovasi produk dan diversifikasi produk berpengaruh sigifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri dan hipotesis diterima. Semakin inovasi produk dan diversifikasi yang diterapkan oleh UD. Klindocare Duri maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran –saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian untuk tetap memberikan serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Adapun yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan UD. Klindocare duri dapat meningkatkan inovasi produk nya sehingga memuaskan pelanggan. Dengan meningkatkan inovasi produk maka kualitas serta produk-produk yang dihasilkan semakin bagus dan adanya daya tarik tertentu untuk membuat pelanggan setia terhadap produk yang dihasilkan.
2. Diharapkan UD. Klindocare Duri lebih meningkatkan diversifikasi produk agar produk-produk yang dihasilkan tidak hanya produk-produk lama. Dengan menciptakan produk atau membuat produk baru maka pelanggan dapat memilih dan menimbang produk apa yang akan dibeli. Dengan membuat produk-produk baru maka pelanggan akan loyal dengan produk-produk yang dihasilkan.
3. Loyalitas pelanggan terhadap UD. Klindocare Duri perlu adanya peningkatan karena pelanggan UD. Klindocare Duri belum semua

menggunakan produk-produk dari UD. Klindocare Duri dan masih ada kemungkinan untuk berpindah ke produk lain. Sehingga perlunya peningkatan inovasi produk dengan kualitas yang bagus dan membuat produk-produk baru pada UD. Klindocare.

4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan UD. Klindocare Duri harus semakin memperhatikan dan meningkatkan inovasi agar loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan UD. Klindocare Duri harus semakin memperhatikan dan meningkatkan diversifikasi agar loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
6. Dengan adanya pengaruh signifikan inovasi produk, dan diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan maka UD. Klindocare Duri harus lebih meningkatkan inovasi produk, dan diversifikasi produk agar loyalitas pelanggan akan semakin bertambah dan konsisten atau tidak terjadi loyalitas pelanggan yang fluktuatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Acmad Fauzi DH dan Shofwan Khamidi. 2012. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan pada Perusahaan Konveksi Faiza Bordir Bangil Pasuruan*. E-jurnal Universitas Brawijaya Malang.
- Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Dhinata, D. M. dan Kusumadewi, N.M.W. 2014. Peran gender dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. E-*Jurnal Universitas Udayana*.
- Effendi, R. 1996. *Marketing Manajemen* Malang: IKIP Malang.
- Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi 1997.
- Fandy.Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* 2003. Andi Yogyakarta.
- Hurryati, Ratih .2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Edisi Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Ismanthono, Henrilas W. 2006. *Kamus Ekonomi Populer*. Cetakan Kedua Kompas Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G.Armstrong, 2007. *Prinsip-Prinsip pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 b. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Maajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Terjemahan: Hendra Teguh Dan Ronny Antonius Rusly,Edisi 9, Jilid 1 dan 2. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*: Erlangga.

- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright 2007. *Manajemen Pemasaran jasa*. Cetakan Kedua. Ahli bahasa Agus Widyantoro. Jakarta.
- Ni Wayan Ekawati dan Made Ceasar Surya Dwi Putra .2013. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citramerek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speda Motor Vespa*. E-Jurnal Manajemen Unud, Bali.
- Sensi Tribuana Dewi (2006), *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi 1997.
- Tjiptono. 2010. *Pemasaran jasa Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset di Lengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset bidang Manajemen dan Akutansi*. 2002. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.