

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi memiliki beberapa pengertian salah satunya strategi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menentukan dan mencapai tujuan pada perusahaan serta dapat juga digunakan dalam penerapan misi perusahaan, jadi seorang manajer suatu perusahaan memiliki peran aktif dalam merumuskan suatu strategi yang hendak digunakan.¹ Strategi merupakan sejumlah cara baru dan penataan yang diambil dalam upaya untuk mendayagunakan persaingan yang terjadi pada hal-hal penting dalam perusahaan, serta memperoleh keunggulan dalam pesaing. Strategi dan profitabilitas yang tinggi merupakan kunci utama dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang terjadi, serta meningkatkan dan menggunakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan fungsi yang harus dimiliki oleh perusahaan yaitu dengan melakukan usaha dalam bersaing dengan cara tidak meniru keunggulan yang terjadi saat ini.²

Berdasarkan pengertian diatas strategi merupakan suatu rancangan yang bertujuan agar tercapainya misi, visi, dan tujuan yang telah dirancang oleh perusahaan.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan terciptanya ide yang belum pernah digunakan oleh perusahaan atau yang sangat berbeda dari yang sudah ada. Wirausahawan akan selalu melakukan inovasi, jika wirausahawan melakukan inovasi secara terus menerus dalam usahanya, maka ia dapat dikatakan sebagai seorang yang inovatif.³

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi., 2015), 89.

² Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Erlangga: Kencana, 2019), 137.

³ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, (Bandung: Humaminora Utama Press, 2016), 30.

Terdapat beberapa ciri-ciri jika orang bisa dikatakan inovatif yaitu dengan selalu memperbaiki produk-produknya, menyediakan produk-produk yang baru atau membuat ide baru yang unik serta tentu nya ide tersebut harus berbeda dengan ide-ide yang telah digunakan sebelumnya. Inovatif merupakan sikap yang penting untuk dimiliki wirausahawan. Keuntungan dan kesuksesan wirausahawan yang selalu melakukan inovasi dalam suatu usahanya maka ia akan mendapat keuntungan dan kesuksesan untuk perusahaan dan dirinya sendiri.

2. Indikator Inovasi Produk

a Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi bagian yang tidak boleh lewatkan dalam memastikan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang akan jual belikan kepada konsumen harus teruji serta produk harus menarik dan memiliki kualitas yang sangat baik. Tujuan produk dibuat menjadi menarik yaitu dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Sehingga ketika konsumen bertemu dengan produk yang sama akan tetapi memiliki kualitas produk yang berbeda, maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas yang baik.

b Varian Produk

Varian produk dianggap sebagai alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh perusahaan sendiri dengan produk yang dimiliki oleh pesaing , dengan adanya varian produk yang berbeda maka produk yang dimiliki oleh perusahaan memiliki keunggulan yang jauh berbeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing.

c Gaya dan Desain Produk

Desain Produk merupakan suatu khas yang mempengaruhi proses dan fungsi yang dimiliki oleh produk dari sisi kebutuhan konsumen, selain itu dalam meningkatkan inovasi produk gaya produk yang menarik dapat menambah nilai bagi pelanggan.⁴

C. Pelayanan Nasabah

1. Pengertian Pelayanan Nasabah

Pelayanan merupakan suatu usaha dalam memberikan jasa dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan nasabah dapat dikatakan baik yaitu dengan melakukan pelayanan yang ramah serta bisa memenuhi setiap kebutuhan nasabah.⁵

2. Indikator Pelayanan Nasabah

a *Tangible* atau bukti langsung

Tangible merupakan usaha suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk memberitahu keberadaan kepada pihak luar berupa penampilan, sarana dan prasarana perusahaan merupakan bukti langsung yang diberikan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang berupa fasilitas fisik, peralatan dan kelengkapan yang ada pada perusahaan serta gaya berpakaian yang digunakan oleh setiap pegawai.

b *Reliability* atau kehandalan Nasabah

Reliability merupakan usaha perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat oleh perusahaan.

⁴ I Nyoman Pujawan and Mahendrawathi, *Supply Chain Management* (Edisi Kedua), (Surabaya: Guna Widya, (2010), 50.

⁵ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 152.

c *Responsiveness* atau daya tanggap

Responsive mempunyai arti sebuah usaha dalam memberikan pelayanan yang tepat serta tepat dengan memberikan informasi yang jelas, dan tidak membiarkan konsumen merasa kebingungan dengan informasi yang diberikan.

d *Assurance* atau jaminan

Assurance merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.

e *Empathy* atau empati

Empathy merupakan cara yang dilakukan dengan rasa perhatian yang tulus yang dilakukan secara individu atau pribadi kepada pelanggan dengan cara memahami keinginan setiap pelanggan.⁶

Pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan Pelanggan dapat berupa tanggapan terhadap produk yang dijual belikan oleh perusahaan. Sehingga dapat meletakkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan, dan meningkatkan jumlah penjualan pada produk tersebut.

⁶ Atmaja, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB." *Jurnal Ecodemica* 2, no 1 (2018)