

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Sosial Exchange Theory*

Teori Pertukaran Sosial, yang dikemukakan oleh (Blau, 1964) berfungsi sebagai landasan teoritis penelitian dan membantu menjelaskan hubungan antara variabel. Menurut gagasan ini, seseorang akan bereaksi terhadap bagaimana orang lain memperlakukannya dengan cara yang sama seperti mereka memperlakukan sebaliknya (West, 2017:185). Berdasarkan teori pertukaran sosial ini, jika inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik yang diberikan oleh *Orange Pizza and Chicken* baik, maka pelanggan *Orange Pizza and Chicken* akan merasa puas dan loyal. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak berdasarkan akal yaitu mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, ketika pelanggan *Orange Pizza and Chicken* tidak merasa puas karena kualitas layanan yang buruk, maka pelanggan akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari *Orange Pizza and Chicken* tersebut atau melakukan *switching*.

Teori ini menyatakan bahwa masing – masing pihak memiliki sesuatu yang berharga yang diinginkan pihak lain. Ada berapa banyak yang dipertukarkan dan diputuskan oleh kedua belah pihak. Sumber daya yang dipertukarkan mungkin bersifat ekonomi, sosial, atau keduanya. Sumber daya berwujud mencakup hal-hal seperti produk, uang tunai, aset, pengetahuan, nasihat, dan layanan. Selanjutnya,

aset tidak berwujud seperti persahabatan, status, dan fasilitas sosial dianggap sebagai sumber daya sosial. Hasil pertukaran sosial bersifat subyektif dalam hal nilai yang mereka rasakan. Tetapi hasil terbaik dalam koneksi pertukaran sosial (seperti harga diri dan penerimaan sosial), menurut (Blau, 1964) tidak memiliki nilai material yang dapat diukur. Lalu ada kesejajaran dan perbedaan antara transaksi sosial dan ekonomi. Itu mirip dengan bagaimana sosial ini dan pertumbuhan ekonomi secara bertahap mengurangi dampak dari kontribusi yang ada.

Di sisi lain, dalam transaksi sosial, laba atas investasi seseorang seringkali opsional dan tidak pasti, tetapi dalam pertukaran komersial, itu lebih tepat dikenal dan sering ditetapkan, seperti dalam kontrak tertulis. Namun, interaksi sosial sebenarnya tidak memiliki nilai tukar seperti ini. Sebaliknya, perdagangan ekonomi biasanya timbal balik. Pertukaran sosial, yang didasarkan pada hubungan di mana kedua belah pihak berpikir bahwa pihak lain akan cukup memenuhi tanggung jawab mereka dalam jangka panjang, adalah dasar dari pertukaran ekonomi (Holmes, 1981). Interaksi ekonomi biasanya lebih adil dan simetris daripada pertukaran sosial, yang sering melibatkan ketidakadilan sementara atau asimetri antara pihak - pihak perdagangan.

Hubungan pertukaran sosial melibatkan ketidakpuasan apakah pihak – pihak akan membahas kontribusi atau tidak. Akibatnya, kepercayaan antara pihak merupakan bagian penting dari teori pertukaran sosial. Kemudian untuk menunjukkan kepercayaan kepada pihak lain mungkin sulit selama tahap awal pertukaran. Biasanya, pertukaran sosial berkembang perlahan, dengan pertukaran

nilai yang lebih rendah terjadi pada awal, kemudian pertukaran nilai yang lebih besar terjadi ketika tingkat kepercayaan yang lebih tinggi berkembang. Setelah itu untuk metode yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan diantaranya yaitu (1) menggunakan dialog formal dan konsisten dengan pihak lain mengenai manfaat yang telah mereka terima, dan (2) menggunakan persyaratan untuk melakukan negosiasi yang bijaksana dengan pihak lain (Blau, 1964).

Para peneliti telah mendefinisikan pertukaran sosial dan ekonomi sebagai jenis perilaku pilihan, meskipun tidak ada tawar – menawar formal atau kontrak tertulis yang terlibat. Tingkat kepuasan para pihak dalam pertukaran menjadi penentu utama apakah pertukaran di masa depan akan terjadi atau tidak. Setelah itu konsep perbandingan yang ada dalam teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley dalam (Sidharta, 2020) dengan tujuan untuk menjelaskan kontribusi yang dibuat dari pengalaman dan harapan sebelumnya. Kemudian untuk kesulitan dan kehilangan yang dialami setiap orang pada saat ini dipandang sebagai tanda peringatan pada tingkat tertentu tentang hubungan tertentu. Setelah itu untuk ikatan antara dirinya dan orang lain dalam menghadapi norma – norma sosial dapat dianggap sebagai dermawan, kemudian individu mengatakan bahwa dalam hubungan interpersonal ini adalah konsep yang masuk akal dan realistis, karena kemampuan untuk membedakan apa yang dirasakan setiap individu dalam hubungan interpersonal ini merupakan ciri yang masuk akal dan realistis. Hal tersebut juga penting dan dapat dijadikan sebagai suatu penelitian terhadap munculnya tingkat kecenderungan yang tinggi terhadap hubungan itu sendiri.

Namun di dalam teori pertukaran sosial, kepuasan saja tidak cukup untuk menentukan kemungkinan bahwa suatu hubungan akan berlanjut. Hal ini didefinisikan sebagai tingkat hasil terendah dalam suatu hubungan yang akan diterima seseorang dengan adanya alternatif yang tersedia, dimana hasil tingkatan inilah yang bertujuan untuk menjelaskan keputusan seseorang untuk tetap bertahan atau meninggalkan suatu hubungan. Kemudian ketika hasil dari hubungan pengganti melebihi hasil dari hubungan utama saat ini, orang tersebut cenderung meninggalkan hubungan tersebut.

Setelah itu teori pertukaran sosial berpendapat bahwa timbal balik, yaitu pembayaran kewajiban seseorang kepada orang lain, merupakan aturan pertukaran yang umum, namun terdapat beberapa ketidakpastian mengenai definisinya (Gouldner, 1960). Misalnya, timbal balik dapat didefinisikan sebagai (1) pertukaran yang saling bergantung, (2) harapan, (3) norma tentang bagaimana orang harus berperilaku. Sahlins (1972) menciptakan rangkaian tingkat timbal balik yang berkisar dari “negatif” menjadi “digeneralisasi”. Timbal balik umum bersifat altruistik dan mengacu pada periode penggantian yang tidak terbatas, tanpa kesetaraan pembayaran yang pasti dan dengan bunga pribadi yang rendah. Timbal balik yang seimbang mengacu pada pertukaran simultan sumber daya yang setara. Timbal balik negatif mempengaruhi rutinitas sehari – hari yang tepat waktu dan konsisten dengan nilai – nilai pribadi yang tinggi. Contoh lain dari aturan pertukaran termasuk aturan yang dinegosiasikan secara individual.

2.1.2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Dian dan Putra (dalam Santoso dkk, 2017:4) berpendapat bahwa inovasi produk merupakan produk baru yang menggabungkan produk yang sudah ada, produk yang sudah mengalami modifikasi, serta produk baru yang dikembangkan melalui penelitian dan pengembangan.

Menurut Kotler & Keller (2008:321) menyatakan inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru dengan tujuan membantu pelanggan dengan menemukan cara baru untuk memecahkan masalah dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik kepada mereka.

Menurut Solomon dan Stuart dalam (Uliana. Diana, 2012) menyatakan bahwa produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran diartikan sebagai barang, jasa, atau gagasan yang dibedakan dengan barang atau gagasan yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan peningkatan minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

b. Tujuan Inovasi Produk

Salah satu untuk meningkatkan kualitas hidup perusahaan adalah dengan melakukan inovasi pada produknya karena produknya memiliki kemampuan dan keunggulan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Setelah itu dengan adanya pengaruh gaya hidup yang lebih sederhana serta peningkatan

perdagangan domestik maka perusahaan perlu melakukan inovasi produk untuk mempertahankan produk penjualannya dan menjadi pemimpin pasar (*leader market*). Karena pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat, serta barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan bervariasi dengan segala kelebihan dan keunggulannya. Maka inovasi produk ini yang menjadi solusi dari permasalahan yang ada tetapi dalam melakukan inovasi produk ini dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan para pelanggan dan konsumen.

c. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004:31) pendekatan – pendekatan tentang pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu :

1) Inovasi berdasarkan modulasi

Inovasi berbasis modulasi menekankan atau meminimalkan tanda atau kualitas produk tertentu untuk mengukur perubahan atribut tersebut. Aspek dasar inovasi modulasi berasal dari item yang membutuhkan perbaikan dan derivasi.

2) Inovasi berdasarkan ukuran

Memperkenalkan produk baru ke pasar tanpa mengubah volumenya dianggap inovasi berdasarkan ukuran.

3) Inovasi berbasis kemasan

Cara suatu produk diiklankan memiliki potensi untuk bertentangan dengan apa yang diyakini pelanggan tentang fitur, biaya, atau keuntungan memanfaatkan barang atau layanan tertentu.

4) Inovasi berbasis desain

Inovasi yang memodifikasi tekstur atau desain tetapi membiarkan produk, wadah, atau ukuran tidak berubah dikenal sebagai inovasi berbasis desain.

5) Orisinalitas didasarkan pada penciptaan bahan pelengkap

Menambahkan komponen atau metode pelengkap dikenal sebagai inovasi berbasis komplemen.

6) Inovasi berdasarkan pengurangan usaha

Peraturan pengadaan berfungsi sebagai dasar untuk inovasi. Artinya, mereka mengubah ukuran pasar daripada produk atau layanan yang ditawarkan. Inovasi semacam ini bekerja dengan mengurangi penyebut daripada meningkatkan kesadaran.

d. Indikator Inovasi Produk

Indikator merupakan alat ukur mengukur kemampuan variabel dalam mempengaruhi variabel lain. Menurut (Setiadi, 2019:327) terdapat beberapa indikator inovasi produk, yaitu :

1) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif (*relative advantage*) merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi yang dipersepsikan lebih baik dari pada ide inovasi sebelumnya.

2) Kesesuaian

Kesesuaian adalah tingkat inovasi yang dievaluasi secara konsisten sehubungan dengan kinerja masa lalu, harapan masa depan, dan kebutuhan.

3) Kekompleksan

Kekompleksan merupakan tingkat sebuah inovasi yang sulit untuk dipersepsikan, dipahami ataupun digunakan. Kekompleksan diartikan mempunyai hubungan negatif dengan adopsi dan penerapan inovasi.

4) Ketercobaan

Ketercobaan yaitu inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat dari pada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.

5) Keterlihatan

Keterlihatan adalah titik dimana suatu inovasi menjadi sumber kepedulian orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil inovasi maka hal ini bisa meningkatkan kemampuan mereka untuk mengadopsi inovasi tersebut.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Philip, 2016:180) kualitas layanan mengacu pada keseluruhan rangkaian fitur dan kemampuan produksi atau layanan yang berdampak negatif pada kemampuan memberikan dukungan atau kebutuhan yang dinyatakan atau tidak.

Menurut Lovelock, Ellitan & Anatan (2017: 182), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang memenuhi harapan pelanggan dengan pengendalian tingkat keunggulan yang tepat.

Menurut (Lupiyoadi., 2013:99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada tingkat bantuan yang diberikan kepada pelanggan dan itu menjadi konsekuensi dari proses distribusi dan logistik, di mana layanan dikirim ke pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang dilakukan dengan baik untuk memuaskan hati para pelanggan dengan melibatkan berbagai aspek, termasuk fitur, sikap, dan aktivitas perusahaan dalam memberikan layanan, serta kemampuan untuk secara efektif mengatasi kekhawatiran dan kebutuhan pelanggan dengan tingkat keunggulan yang dijelaskan dengan baik.

b. Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:177) kualitas pelayanan prima terdiri dari enam elemen diantaranya yaitu :

1) Keterbukaan

Keterbukaan yaitu kemudahan dalam mengakses bagi semua pihak terkait, dan kemudahan pemahaman oleh semua pelanggan.

2) Tanggung jawab

Tanggung jawab mencakup pada layanan yang didasarkan pada SOP yang telah dibuat organisasi dan layanan yang dapat diberikan sesuai dengan kewajiban hukum dan peraturan.

3) Layanan Bersyarat

Layanan bersyarat adalah mematuhi kapasitas dan kondisi penerimaan sambil mempertahankan konsep keefektifan dan efisiensi.

4) Partisipatif

Dalam perencanaan partisipatif, masyarakat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kebutuhan, tujuan, dan harapan mereka.

5) Persamaan Hak

Hak disini terdiri dari unsur - unsur yang membeda-bedakan, sebagian besar berkaitan dengan kedudukan sosial, golongan, agama, suku, dan faktor lainnya.

6) Hak keseimbangan dan kewajiban

Keseimbangan hak dan kewajiban mengacu pada keseimbangan antara penegakan hukum publik dan swasta.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun menurut Tjiptono (2017:174 - 175) indikator – indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) *Reability* (keandalan) yang juga dikenal dengan istilah kebisingan, adalah kemampuan untuk memberikan jawaban yang tepat dan dapat diandalkan. Ini berarti bahwa bisnis memberikan saran mengenai harga, pengiriman, dan pemecahan masalah.
- 2) *Assurance* (Jaminan) yang mencakup keahlian, pengekatan, dan kapasitas anggota staf untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan. Aspek ini bisa sangat penting untuk penawaran layanan yang menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi.

- 3) *Tangible* (Bukti fisik) juga dikenal sebagai bukti nyata, termasuk personel, peralatan, persediaan, dan bahan bangunan. Atribut fisik dan layanan yang dapat diharapkan oleh pelanggan.
- 4) *Empathy* (empati) yaitu pertimbangan, dan perhatian individu. Dimana tujuan utama dari deskripsi ini adalah untuk memberi tahu pelanggan bahwa mereka adalah pelanggan yang unik dengan tuntutan yang dapat dipenuhi melalui layanan yang mereka terima.
- 5) *Responsiveness* (daya tanggap) yang didefinisikan sebagai kesiapan dan kapasitas karyawan untuk membantu pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memberi tahu pelanggan tentang waktu yang tepat bahwa layanan akan diberikan, dan kemudian tentang melaksanakan layanan itu.

d. Jenis – jenis Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) ada dua jenis pelayanan yaitu sebagai berikut :

1) Pelayanan kedalam

Layanan internal adalah ketika karyawan membantu pelanggan, atau ketika anggota karyawan membantu pemimpin mereka dan sebaliknya, yaitu dalam hal pengiriman dokumen, pemrosesan dokumen, berbagi informasi, dan komunikasi yang dianggap pemberian bantuan.

2) Pelayanan keluar

Layanan yang diberikan kepada pihak ketiga atau bahkan ke pelanggan bisnis. Yang melalui proses transaksi, kemudian pelanggan memperoleh layanan untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang diberikan.

e. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017) untuk mendirikan perusahaan yang kondusif, perlu mengacu pada prinsip kualitas. Berikut ini adalah prinsip – prinsip kualitas layanan:

- 1) Sistem dan prosedur, termasuk yang berkaitan dengan sportivitas, yang penting untuk meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada klien dan pelanggan serta bisnis.
- 2) Kepemimpinan, yaitu manajemen tingkat atas yang harus mampu membimbing bisnis untuk meningkatkan standar layanan yang berkualitas.
- 3) Pendidikan dan pelatihan yang sangat penting untuk menghasilkan layanan berkualitas lebih tinggi, oleh karena itu sangat penting bahwa semua karyawan menerima instruksi semacam ini.
- 4) Perencanaan, juga dikenal sebagai peningkatan kualitas dan penetapan tujuan, dan sebagai alat yang digunakan untuk mendukung upaya pribadi yang digunakan untuk memenuhi tujuan.
- 5) Riview, metode yang efisien untuk mengubah atribut perusahaan, dan sesuatu yang memastikan fokus konstan pada penawaran layanan kaliber yang lebih tinggi melalui proses peninjauan.
- 6) Komunikasi adalah sarana untuk menerapkan strategi bisnis, dan melibatkan berbicara dengan pemangku kepentingan, pelanggan, dan staf.
- 7) *Reward* yaitu pujian dan penghargaan yang dimaksudkan untuk menginspirasi anggota karyawan untuk secara konsisten menawarkan layanan terbaik kepada klien atau pelanggan.

8) Kepuasan pelanggan mengukur seberapa senang pelanggan dengan layanan yang mereka terima, menunjukkan seberapa baik kualitas layanan dari perspektif pelanggan.

2.1.4. Lingkungan Fisik

a. Pengertian Lingkungan Fisik

Menurut Lovelock (2005) dalam lingkungan fisik adalah “*Physical evidence is all visible cues that provide tangible evidence of a firm’s quality and it can have a profound impact on customer’s impressions,*” yang artinya semua isyarat atau tanda yang dijadikan sebagai bukti nyata atau berwujud dari kualitas jasa yang dihasilkan perusahaan yang dapat memberi kesan tersendiri bagi konsumen.

Menurut Zeithalm (2006) lingkungan fisik adalah “*Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact and any tangible components that facilitate performance of communication of the service,*” yang artinya sebuah lingkungan dimana jasa diberikan dan sebagai tempat berinteraksinya perusahaan dengan konsumen serta komponen – komponen nyata yang memfasilitasi maksud dari jasa yang diproduksi.

Menurut Heung (2012) dalam (Robby Kurniawan dan Valencia, 2021) lingkungan fisik merupakan ruang yang terorganisir dengan baik yang mengarahkan pelanggan menuju pengalaman bersantap yang menyenangkan dan memberikan mereka pengalaman positif dan bebas stress. Kemudian dengan meningkatkan kebahagiaan pelanggan saat mereka berada di sana, dengan

penempatan furnitur, tema, dan ornamen restoran atau kafe semuanya berpotensi memengaruhi suasana hati dan tindakan pelanggannya.

Dari pengetahuan diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik merupakan segala bukti yang nyata dari kualitas jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, tempat dimana jasa diberikan, dan faktor – faktor fisik yang terorganisir dengan baik. Hal ini mencakup elemen – elemen yang dapat memberikan kesan dan pengalaman unik bagi konsumen, seperti tata letak, dekorasi, dan pengaturan yang dapat mempengaruhi perasaan dan tindakan pelanggan sambil meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

b. Indikator Lingkungan Fisik

Menurut Ryu dan Jang (2007) dalam (Wulansari et al., 2021) dimensi dan indikator lingkungan fisik adalah sebagai berikut :

1) Aksesibilitas dalam tata letak

Organisasi tata ruang yang efektif memfasilitasi kebebasan bergerak dan kenyamanan pengunjung, seperti yang ditunjukkan oleh pembagian ruang area bebas rokok menjadi bagian merokok dan kemudahan akses ke toilet (Bitner, 1992).

2) Estetika fasilitas

Desain interior dan dekorasi yang menarik terkait dengan desain arsitektur. Menurut (Baker, 1994) minat pengunjung untuk mengunjungi restoran sering terganggu oleh desain interiornya yang estetik. Pengunjung akan merasa diremajakan dan nyaman untuk waktu yang lama saat melihat desain dan dekorasi yang khas dan menarik.

3) Kenyamanan Tempat Duduk

Campuran gaya dan konfigurasi kursi yang dipilih, ketika datang ke layanan restoran, ini adalah elemen yang paling penting. Hari – hari ini, memiliki tempat duduk yang nyaman adalah nilai tambah untuk sebuah restoran. Kenyamanan pelanggan di sebuah restoran semakin terjamin dengan penempatan pengaturan tempat duduk yang tidak bersebelahan. Kenyamanan tempat duduk mempengaruhi kenyamanan pengunjung baik secara fisik maupun psikologis (Shostack, 1977).

4) Peralatan Elektronik

Untuk menciptakan kenyamanan pengunjung, faktor – faktor seperti pencahayaan, sirkulasi udara, AC, dan sound system perlu diperhitungkan (Ryu et al., 2007) dalam (Wulansari dkk., 2021).

5) Kebersihan Fasilitas

Dalam pengaturan fisik di mana tamu atau pelanggan menghabiskan waktu di penyedia layanan seperti restoran, sehingga kebersihan tempat ini sangat penting.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright (2007) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten melakukan bisnis dengan perusahaan terkait dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Blomqvist 2004 menyatakan loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang Panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Barnes 2003 menyatakan bahwa kesetiaan produk merupakan sampingan dari emosi yang mengubah proses berulang menjadi ikatan timbal balik.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau ide tertentu. Hal ini berasal dari sikap yang sangat positif dan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara bertanggung jawab dan sopan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya melalui perilaku konsumsi yang konsisten dan bertanggung jawab serta dengan memastikan bahwa perusahaan dan produknya merupakan komponen penting dalam proses pembelian pelanggan.

b. Strategi Pembangunan Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam 2015 menyatakan bahwa langkah – langkah berikut ini digunakan untuk membentuk pembangunan loyalitas. Adapun teknik untuk menumbuhkan loyalitas :

- 1) Menetapkan dasar loyalitas, ini berfungsi untuk membangun dasar yang kuat untuk membina loyalitas pelanggan, yang kemudian digunakan untuk menentukan kategori konsumen target, menarik pelanggan yang sesuai,

meningkatkan layanan pelanggan, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

- 2) Buat tautan Loyalitas, yaitu digunakan untuk menumbuhkan pelanggan yang benar – benar setia, perusahaan harus terlebih dahulu menjalin hubungan yang solid dengan mereka. Ikatan ini kemudian dapat dipertahankan dengan memberikan manfaat loyalitas dan harga yang lebih terjangkau.
- 3) Pengemudi perputaran lebih rendah, dipekerjakan untuk mendeteksi dan mengurangi alasan churn, yang menyebabkan pelanggan kehilangan minat pada mereka dan terlibat dengan bisnis lain.

c. Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin (2009) menegaskan bahwa bisnis berdiri untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki pelanggan setia diantara yaitu :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran karena membawa bisnis baru akan lebih mahal.
- 2) Biaya transaksi yang lebih rendah, yaitu berkaitan dengan negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
- 3) Biaya perputaran pelanggan yang lebih rendah karena rendahnya jumlah pelanggan yang keluar dari bisnis.
- 4) Mempromosikan *cross-selling* yaitu digunakan untuk menumbuhkan pangsa pasar perusahaan, kemudian pelanggan setia akan mencoba memanfaatkan hal - hal lain yang dijual perusahaan.
- 5) Pelanggan yang senang akan dengan antusias merekomendasikan penawaran bisnis kepada orang lain.

- 6) Menurunkan biaya kegagalan, dalam arti bahwa konsumen potensial yang ditargetkan tidak tertarik atau biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan bisnis baru tidak menguntungkan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, sebagaimana di identifikasikan oleh Alfin & Nurdin (2017) yaitu dilihat dari rekomendasi konsumen untuk perilaku pembelian, serta termasuk probabilitas dan proporsi pembelian. Kemudian dalam mengukur pembelian kembali juga melibatkan memperhitungkan loyalitas pelanggan. Menurut (Widiyanti & Retnowulan, 2018) menyatakan bahwa terdapat lima variabel berikut yang berdampak pada loyalitas pelanggan :

- 1) Kebenaran

Sejauh mana konsumen dapat mempercayai bisnis atau merek untuk melaksanakan tugas.

- 2) Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah jumlah harapan mereka dan realitas yang mereka alami atau rasakan saat melakukan pengukuran terhadap pelanggan.

- 3) Mengembangkan ikatan emosional.

Sebuah merek yang memuaskan daya tariknya sendiri memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dan membantu mereka mengidentifikasi dengan mereknya. Karena sifat – sifat konsumen ini dapat tercermin dalam suatu merek. Ketika pelanggan menggunakan barang atau jasa yang sama, mereka membentuk ikatan yang erat satu sama lain. Hal ini adalah ikatan yang diciptakan oleh suatu merek.

1) Kemudahan (penurunan pilihan dan kebiasaan)

Pelanggan akan puas dengan kualitas dan merek produk. Jika pembeli hanya bisa mendapatkan barang dagangan secara mudah maka, mereka akan puas. Untuk menentukan loyalitas konsumen, seseorang harus secara rutin melakukan pembelian dan dapat mengakses pengalaman kumulatif mereka setiap saat.

5) Interaksi seseorang dengan bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika ada pendapatan layanan yang sehat dalam bisnis maka dapat mempengaruhi seseorang untuk loyal kepada perusahaan.

e. Jenis – jenis Loyalitas

Menurut Griffin, dirujuk oleh Lia (2019 : 80), menyatakan bahwa ada empat kategori loyalitas:

1) Kurangnya loyalitas

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas merek umumnya harus dihindari oleh bisnis karena mereka tidak mungkin menjadi pendukung setia merek dan tidak akan memberikan kontribusi keuangan yang signifikan.

2) Kurangnya komitmen

Tingkat loyalitas yang lemah terkait dengan seringnya pembelian yang dilakukan dalam hubungan dekat.

3) Kesetiaan Terselubung

Pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas laten, sedangkan preferensi tinggi menunjukkan sebaliknya.

4) Kesetiaan yang Tinggi

Loyalitas semacam ini adalah yang paling dapat ditingkatkan hal ini dapat terjadi ketika ada tingkat pembelian yang tinggi serta hubungan yang tinggi.

f. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dikutip (Boniarta Samosir, 2020) ciri – ciri dari pelanggan setia, antara lain :

1) Lakukan pembelian berulang dan sering

Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang sering dan konsisten diperlukan untuk melakukan pembelian dari bisnis atau menggunakan produknya.

2) Memilih lini produk dan layanan yang berbeda

Ini menyiratkan bahwa ia mampu memproses pembelian pelanggan pada berbagai lini produk perusahaan.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Ini mengacu pada kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

4) Tunjukkan bahwa adanya kekebalan terhadap serangan dari saingan.

Ini berbicara tentang kurangnya kesepakatan atau keengganan dari pihak pelanggan terhadap jenis layanan dan format yang digunakan untuk mempromosikan bisnis saingan. Oleh karena itu, ini berkaitan dengan perhatian pelanggan terhadap apa yang dilakukan bisnis sehubungan dengan barang atau jasa yang mereka terima serta dirasa memuaskan.

g. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dikutip (Salman dan Qahfi, 2020) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

- 1) Lakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Pelanggan akan membeli lebih banyak produk dari perusahaan ketika memilih antara lini produk atau layanan.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, bahwa pelanggan akan menyarankan atau memberi tahu orang lain tentang betapa bagusnya barang – barang perusahaan untuk dikonsumsi.
- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap bisnis lain dengan memberikan produk mereka kepada pelanggan, itu menunjukkan afinitas terhadap tarikan pesaing dengan mencegah pelanggan terpengaruh oleh barang – barang lain.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al., (2006, p.136) dalam (Soelasih, 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk yang berkaitannya dengan harapan”.

Menurut Zulian (2010:78) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kebahagiaan pelanggan berasal dari menggunakan barang dan jasa secara efisien atau melampaui apa yang diharapkan.

Menurut Day dan Nasution (2004:104) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan mengacu pada reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian atau perbedaan antara kesan sebenarnya dari kinerja produk yang digunakan dan yang diharapkan mereka sebelumnya (atau norma kinerja lainnya).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan keadaan senang atau kecewa sebagai hasil dari pertimbangan pembelian suatu produk. Jika produk atau jasa memenuhi atau bahkan melebihi harapan, ini dapat menyebabkan kepuasan pelanggan, sebaliknya ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual dapat menyebabkan ketidakpuasan.

b. Faktor – Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan diantaranya yaitu :

1) Kualitas Produk

Ketika temuan evaluasi menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi maka pelanggan merasa senang.

2) Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang mereka terima jika mereka mendapatkan layanan yang memuaskan atau memenuhi harapan mereka.

3) Emosional

Jika pelanggan menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan (nilai sosial) yang lebih besar, mereka akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum padanya.

4) Biaya

Pelanggan akan menerima nilai lebih besar dari produk yang identik dalam kualitas tetapi biaya lebih sedikit.

5) Harga

Konsumen lebih cenderung puas dengan produk atau layanan jika mereka tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau kehilangan waktu untuk mendapatkannya.

Saat ini, banyak bisnis yang masih berjuang untuk memenuhi tujuan penjualan mereka. Ini karena taktik kepuasan pelanggan mereka tidak akurat, yang menyulitkan mereka untuk menjaga pelanggan setia pada produk atau layanan mereka. Bisnis harus memperhatikan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan untuk menjadikan mereka sebagai pelanggan.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Candra, (2017:67) mengatakan bahwa ada sejumlah keunggulan khusus dari kepuasan pelanggan yang lebih mengutamakan bagi bisnis, diantaranya yaitu :

- 1) Memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menghasilkan pendapatan di masa depan (kebanyakan melalui *upselling, cross-selling, dan rebuying*).
- 3) Menurunkan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama yang terkait dengan penjualan, layanan pelanggan, dan komunikasi.
- 4) Risiko dan volatilitas yang lebih rendah dalam kaitannya dengan proyeksi arus kas masa depan.

- 5) Tingkatkan toleransi harga (terutama kesetiaan pada tarif premium dan pelanggan menahan keinginan untuk pindah penyedia).
- 6) Saran yang menguntungkan untuk gethok tular.
- 7) Konsumen seringkali lebih menerima layanan tambahan perusahaan, ekstensi merek, dan ekstensi rangkaian produk.
- 8) Serta memiliki lebih banyak leverage negosiasi sehubungan dengan jaringan mitra, pemasok, dan rute distribusi perusahaan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah ukuran kepuasan konsumen yang menurut oleh F. Tjiptono (2014) :

1) Kualitas produk yang dijual

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang dijual. Pelanggan secara alami mengantisipasi bahwa barang akan berkualitas seperti yang dijanjikan dalam iklan atau sampel. Akibatnya, bisnis harus menempatkan prioritas tinggi pada kualitas produk untuk menghindari mengecewakan pelanggan.

2) Standar layanan yang diberikan

Jika organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa nyaman. Kemudian dengan keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kebersihan pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan.

3) Biaya produk

Biaya produk adalah ukuran yang baik dari kepuasan pelanggan. Pelanggan menyukai harga yang sesuai dengan nilai barang yang ditawarkan, dan ini mempengaruhi tingkat kebahagiaan mereka. Konsumen biasanya membayar harga rendah, tetapi mereka masih akan mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

4) Aksesibilitas produk

Adalah tanggung jawab para pebisnis untuk membuat produk mereka dapat diakses secara bebas oleh publik sehingga mereka dapat dibeli. Konsumen biasanya lebih memilih produk yang mudah diperoleh daripada yang dibuat menggunakan teknik yang rumit atau sulit diperoleh.

5) Cara memasarkan barang

Pengusaha harus menciptakan barang – barang yang khas dan sesuai dengan pasar yang dituju. Pelanggan juga tampaknya menikmati iklan dengan tema sosial dan moral.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mencakup beberapa penelitian sebelumnya, dan penelitian ini membuat referensi dari penelitian sebelumnya yang mendukung studi teoritis pada penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penemuan dari penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian saat ini :

Tab 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Soelasih, 2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word Of Mouth Positif	Independen (X) Kualitas produk, harga, lingkungan fisik Dependen (Y) Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi kualitas produk yang menjadi pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen, setelah itu harga.
2.	(Bulan Lindung, 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha	Independen (X1) Kualitas Pelayanan, Harga Dependen (Y) Loyalitas Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil lainnya, bahwa secara bersama – sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	(Isnaeni Agung dan Sanaji, 2016)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho Di Tulungagung)	Independen (X) Inovasi produk Intervening (Z) Kepuasan konsumen Dependen (Y) Loyalitas pelanggan	Analisis jalur (path analysis)	Hasil analisis penelitian ini bahwa inovasi produk kafe kopi buah refresho di Tulungagung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk juga berdampak positif terhadap pelanggan loyalitas.
4.	(Putra & Ekawati, 2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Independen (X) Inovasi produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya yaitu inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Hartini (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap	Independen (X) Kualitas pelayanan, fasilitas, harga, lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Loyalitas Pelanggan Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka	Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan		harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	(Unisma et al., n.d. 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan SCH Clothing	Independen (X) Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan antara lain yaitu secara simultan kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7.	(Alya Insani & Nina Madiawati, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	Independen (X) Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terdapat pengaruh positif, dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
8.	(Anggraini Fifin & Anindhyta, 2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi kepuasan konsumen pada Gojek.	Independen (X) Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Mediasi (Y) Loyalitas Pelanggan Dependen (Z) Kepuasan Pelanggan	Analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
9.	(Robby Kurniawan dan Valencia, 2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas	Independen (X) Kualitas Makanan, Kualitas	Analisis jalur (path analysis)	Hasil analisis dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel-variabel independen yang

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam	Pelayanan, Kualitas Lingkungan Fisik Mediasi (Z) Kepuasan Pelanggan Dependen (Y) Minat Berperilaku		digunakan seperti kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu minat berperilaku. Selain itu, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu minat berperilaku.
10.	(Sabaru et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)	Independen (X) Kualitas produk, harga, inovasi produk Dependen (Y) Loyalitas konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis penelitian ini dari hasil uji secara simultan, diperoleh kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen smartphone vivo pada mahasiswa universitas sam ratulangi manado, serta uji secara parsial diperoleh kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap loyalitas konsumen smartphone vivo pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
11.	(Putra Rachman et al., 2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart	Independen (X) Gaya hidup, lingkungan fisik, persepsi harga Dependen (Y) Loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil yang diperoleh adalah gaya hidup memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh lingkungan fisik. Persepsi harga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

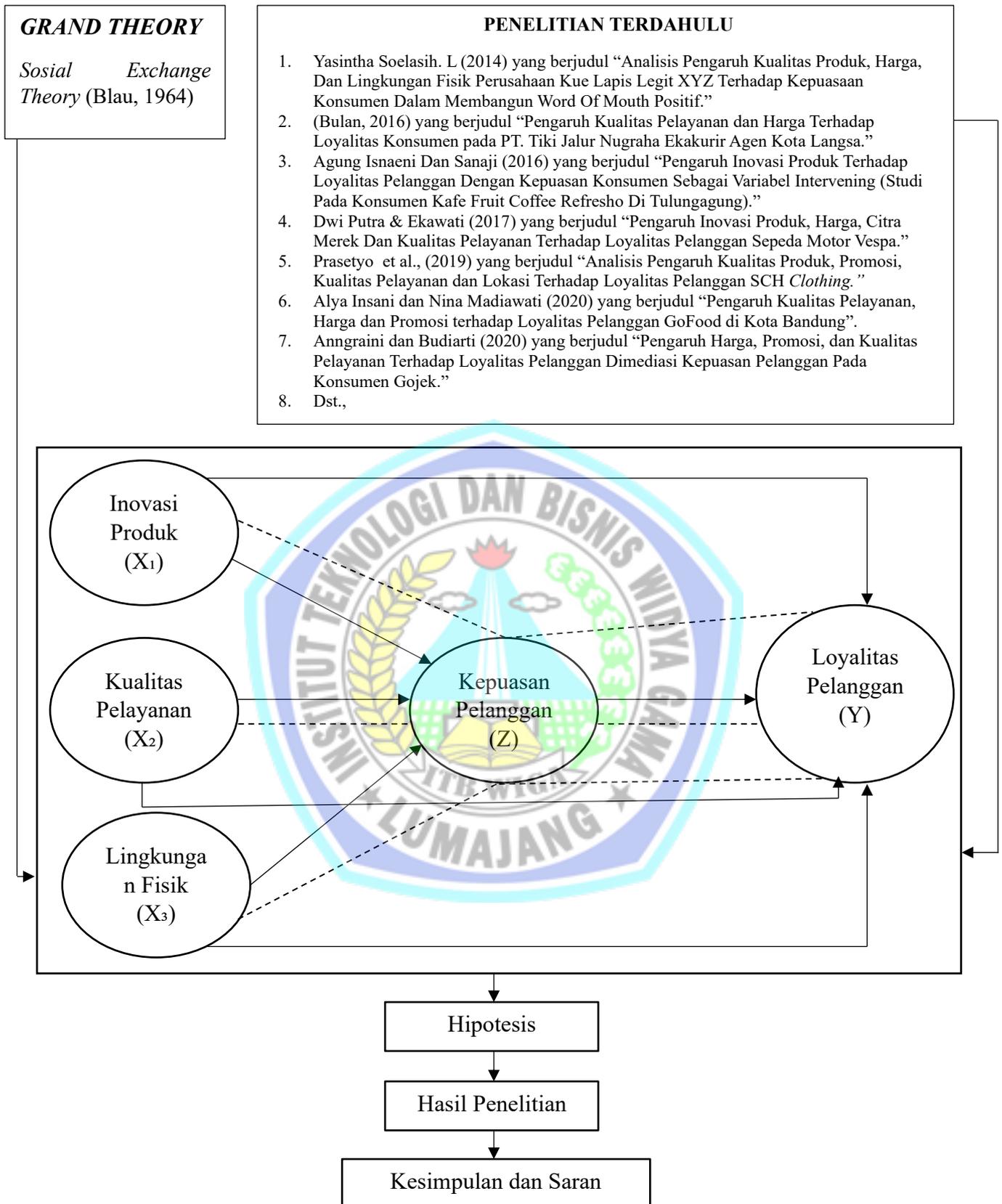
Sumber : Penelitian Terdahulu, Tahun 2014 – 2022

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Penelitian

Menurut Riduwan, 2018:25, mengemukakan bahwa struktur penelitian merupakan pondasi pemahaman terhadap penelitian yang menggabungkan fakta – fakta, teori, dan juga observasi. Kemudian dalam kerangka penelitian terdapat kerangka berpikir yang termasuk sintesis keterkaitan antara variabel yang tersusun melalui sejumlah teori yang sudah dipaparkan. Menurut sejumlah teori itulah, kemudian dilakukan penganalisisan dengan kritis sekaligus sistematis, maka dihasilkan sintesa mengenai hubungan antara variabel yang tengah ditelitinya.

Sintesa mengenai keterkaitan variabel itulah, kemudian dipakai dalam perumusan hipotesis, ketentuan penting supaya sebuah kerangka pemikiran bisa memberi keyakinan sejumlah ilmuwan ialah beragam alur pikiran logis untuk membuat sebuah kerangka berpikir yang menghasilkan suatu simpulan berbentuk hipotesis (Sugiyono, 2015).

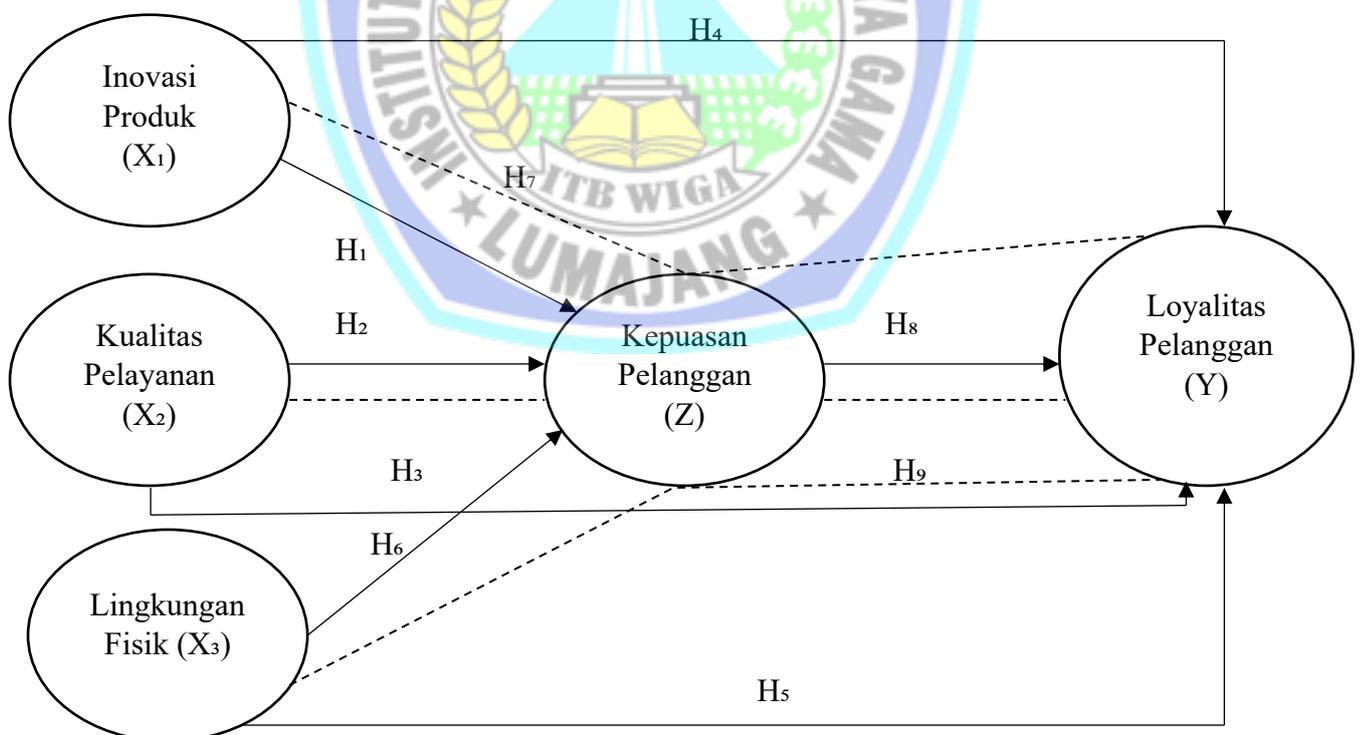


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber Data : *Grand Teori* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Ahyar, 2020 menyatakan bahwa kerangka konseptual adalah kerangka yang menjelaskan konsep yang digunakan untuk menjelaskan unsur – unsur dalam objek penelitian dengan menunjukkan adanya hubungan antar konsep yang terdapat pada asumsi teoritis. Menggunakan teori berfungsi sebagai dasar penelitian, kerangka konseptual dalam penelitian bertujuan untuk menentukan hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari subjek yang akan diteliti. Fungsi dari kerangka konseptual yaitu digunakan untuk dasar acuan alur pemikiran yang menghubungkan satu konsep dengan konsep lainnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan ilustrasi berupa asumsi yang berhubungan dengan variabel satu atau lebih yang akan diteliti.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan gambar 2.2, penelitian ini menjelaskan tentang adanya variabel yang saling mempengaruhi. Variabel tersebut yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi inovasi produk, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik, untuk variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini terdapat penjelasan konsep atau paradigma untuk memudahkan peneliti. Menurut Paramita (2018:26), paradigma penelitian atau cara berpikir kita tentang yang dijelaskan sebagai berikut: (1) Hubungan kedua variabel yang diteliti, (2) Perbedaan jenis serta angka – angka yang berhubungan dengan rumusan permasalahan, (3) teori untuk membentuk hipotesis, (4) Jenis dan jumlah hipotesis, dan (5) Metode yang berhubungan dengan analisis statistik.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah solusi sementara untuk perumusan masalah dalam suatu penelitian, bersama dengan rumusan masalah yang dinyatakan sebagai frasa tanya. Hipotesis, di sisi lain, didefinisikan oleh Paramita (2018:53) sebagai korelasi kuat antara dua variabel atau, lebih tepatnya, sebagai pernyataan yang dibuat dalam teori yang telah diuji dan terbukti akurat.

a. Hipotesis Pertama

Menurut Dian dan Putra (dalam Santoso dkk, 2017:4) berpendapat bahwa inovasi produk adalah produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang sudah dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Setelah itu hubungan antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan yaitu dimana inovasi produk sendiri merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, apabila perusahaan melakukan inovasi produk maka ini bisa menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian karena, tanpa melakukan inovasi maka perusahaan akan tenggelam dalam melakukan persaingan dengan produk lainnya. Dalam melakukan inovasi produk perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan supaya bisa memberikan rasa puas sehingga mereka bisa melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut dan mereka akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Ekawati (2017), yang menemukan bahwa harga, citra merek, kualitas layanan, dan inovasi produk semuanya memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian oleh Sabaru et al., (2022) bertentangan dengan temuan ini, menunjukkan bahwa sementara inovasi produk tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, namun harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis pertama, yang menginformasikan penelitian ini, adalah sebagai berikut yang berdasarkan teori dan temuan sebelumnya:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Orange Pizza And Chicken*.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Lovelock dalam Ellitan & Anatan (2017:182) kualitas pelayanan adalah ditentukan oleh seberapa baik pelanggan diperlakukan ketika mereka diberi

kesempatan untuk mengungkapkan kekhawatirannya. Kemudian hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sangat berpengaruh hal ini dikarenakan kualitas pelayanan adalah hal yang terpenting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang Hasanuddin (2016). Konsumen akan merasa puas bila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah serta mengakibatkan loyalitas pelanggan. Kemudian banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Bulan Lindung (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan harga. Lain halnya menurut Hartini (2018) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian untuk kualitas produk tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori serta adanya penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Orange Pizza And Chicken*.

c. Hipotesis Ketiga

Lingkungan fisik memiliki dampak terbesar pada perilaku dan keadaan psikologis konsumen. Sehingga sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen tentang faktor lingkungan dapat mengubah emosi dan perilaku pelanggan (Ryu et al., 2007) dalam (Robby Kurniawan dan Valencia, 2021).

Kemudian hubungan lingkungan fisik dengan loyalitas pelanggan saling berkaitan, yaitu ketika perusahaan memberikan fasilitas yang bagus, dekorasi tempat yang estetik serta kenyamanan tempat duduk bagi pelanggan mampu menciptakan strategi lingkungan fisik yang baik sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Pelanggan juga akan tertarik apabila lingkungan fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan nantinya akan terus berdatangan dan mereka akan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Robby Kurniawan dan Valencia, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel dependen, minat perilaku, dan variabel mediasi, kepuasan pelanggan, secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel independen yang digunakan, seperti kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas lingkungan fisik. Adapun penelitian lain yang berpendapat bahwa lingkungan fisik ini tidak berpengaruh signifikan yaitu menurut penelitian dari (Sri Kemala, 2015) yang memiliki hasil bahwa harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, dan lokasi mempunyai pengaruh namun memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis ketiga, yang didukung oleh teori dan studi sebelumnya, adalah sebagai berikut:

H3: Diduga *Orange Pizza and Chicken*, diperkirakan bahwa lingkungan fisik memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan.

d. Hipotesis Empat

Menurut (Haryanti, 2016) inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan

dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaanya. Setelah itu dengan menciptakan inovasi produk yang kreatif dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas, ini mampu meningkatkan kepuasan para pelanggan hal ini dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut, dan membuat para pelanggan tidak merasa bosan karena banyaknya inovasi produk maka hal ini dapat membuat para pelanggan merasa puas.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan beberapa waktu lalu oleh (Isnaeni Agung dan Sanaji, 2016) yang menunjukkan bahwa inovasi produk kafe kopi buah refresho di Tulungagung memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi produk juga berdampak positif terhadap pelanggan loyalitas. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waha & Kindangen, 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah hipotesis keempat yang diajukan berdasarkan hipotesis dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini:

H4 : Diduga Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Orange Pizza And Chicken*.

e. Hipotesis Lima

Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi., 2013) bahwa kualitas pelayanan yaitu adalah perbedaan antara harapan karyawan dan persepsi pelanggan terhadap

pelayanan yang mereka terima. Kemudian kualitas pelayanan menurut (Christina, 2013) merupakan perspektif konsumen jangka Panjang dan evaluasi kognitif atas transfer layanan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pelanggan yang baik akan menguntungkan bisnis karena akan menunjukkan kepada pelanggan apakah layanan yang mereka terima sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka atau tidak memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk akan membuat pelanggan cenderung tidak memilih bisnis lain yang mereka yakini lebih dapat diandalkan.

Oleh karena itu, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haris Irawan, 2018) dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada karaoke Inul Vizta Tanjung. Namun ada penelitian lain yang tidak selengkap penelitian sebelumnya yaitu dilakukan oleh (Ibrahim & Sitti M. Thawil, 2019) yang menemukan bukti adanya perbedaan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini tidak menemukan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima disusun sebagai berikut, menggambar dari hipotesis dan temuan sebelumnya yang memberikan kepercayaan pada penelitian ini:

H5 : Diduga Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Orange Pizza And Chicken*.

f. Hipotesis Enam

Menurut (Lovelock, 2005) lingkungan fisik dapat dilihat sebagai alat komunikasi non verbal yang dapat menyampaikan tujuan, sasaran, dan kualitas

suatu organisasi. Selain itu, dimungkinkan untuk menyampaikan jenis sektor pasar yang memerlukan peningkatan dan membedakan bahan yang berbeda dengan keterbatasan lingkungan fisik. Lingkungan fisik dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan memandang bisnis dan bagaimana mereka berperilaku ketika datang ke barang dan jasa yang disediakan perusahaan.

Kemudian menurut (Wakefield, 1999) tingkatan pentingnya lingkungan fisik yaitu adanya tujuan konsumsi dimana konsumsi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *utilitarian* atau fungsional seperti pada restoran *fast food* atau konsumsi yang didorong motif *hedonic* (emosional), yang mirip dengan restoran kelas atas. Setelah itu pelanggan yang terlibat dalam *hedonic consumption*, mencari sensasi, kegembiraan, serta kepuasan emosional dari pelayanan pelanggan, bukan digunakan untuk kegunaan fungsional. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan konsumsi *hedonic* cenderung lebih peka terhadap kualitas estetika lingkungannya .

Sehingga lingkungan fisik menjadi penting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena dalam konsumsi yang sifatnya *hedonic*, konsumen cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama dalam sebuah lingkungan atau *service environment*. Oleh karena itu lingkungan fisik harus didesain baik agar menciptakan *service environment* yang baik pula yang dapat membuat para pelanggan menjadi lebih puas dan merasa nyaman dengan apa yang sudah disiapkan.

Dengan demikian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Robby Kurniawan dan Valencia, 2021) yang mengemukakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan juga

berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu minat berperilaku. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Soelasih, 2014) yang menemukan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keenam memiliki struktur berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini:

H6 : Diduga terdapat Pengaruh Lingkungan Fisik Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Orange Pizza And Chicken*.

g. Hipotesis Tujuh

Inovasi produk merupakan proses menciptakan produk atau layanan yang dianggap baru oleh konsumen. Kemudian inovasi secara sederhana dapat menjadi langkah menuju kemitraan pada produk baru. Setelah itu, menurut (Philip.K & Kotler. K. L, 2012) inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan namun hal ini juga meluas ke penciptaan usaha bisnis baru. Kheng (2010) mengutip pernyataan (Bloemer dan J. Kasper, 1995), loyalitas pelanggan dinyatakan sebagai kesetiaan yang sesungguhnya bukan hanya sebagai perilaku pengulangan pembelian dari sebuah merek, tanpa komitmen. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja (atau hasil) dengan harapannya (K. Kotler, 2009:177).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas inovasi produk ini mampu meningkatkan kapasitas bisnis untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi serta meningkatkan keunggulan kompetitif dalam sesama produk. Inovasi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan industri dan berperan sebagai

senjata yang tangguh dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu dengan semakin banyaknya inovasi produk yang dibuat maka akan memberikan signal yang baik perusahaan karena ini dapat membuat para pelanggan merasa puas dengan banyaknya pilihan produk sehingga mereka bisa semakin loyal kepada perusahaan karena merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh perusahaan.

Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isnaeni Agung dan Sanaji, 2016) dengan hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi pada konsumen kopi buah atau fruit coffe refresho di tulungagung)”.


Teori – teori berikut dikemukakan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang memberikan kepercayaan pada penelitian ini:

H7 : Diduga Terdapat Pengaruh Signifikan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Orange Pizza And Chicken*.

h. Hipotesis Delapan

Menurut (Philip, 2016:180) mengatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi adalah pelayanan yang memenuhi persyaratan kualitas dan produksi, atau pelayanan yang menghalangi kemampuan untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Setelah itu menurut (Abdullah, 2012) kepuasan mengacu dengan tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) kerjanya dengan harapannya.

Selanjutnya hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh hal ini dikarenakan kualitas pelayanan adalah hal yang terpenting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan demi kelangsungan hidup

perusahaan mendatang (Hasanuddin, 2016). Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga ini dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan. Akibatnya, ini konsisten dengan penelitian (Putri Larasati dan Utomo Hardi, 2017) yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan ($p < 0,01$) antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ikatan emosional yang mendalam dengan barang atau jasa tertentu, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prananca. I Putu David, 2021) yang memiliki hasil yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan adanya penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis kesembilan disusun sebagai berikut:

H8 : Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Orange Pizza And Chicken*.

i. Hipotesis Sembilan

Menurut Ryu et al. (2007) dalam (Robby Kurniawan dan Valencia, 2021) lingkungan fisik dianggap memiliki dampak terbesar pada keadaan psikologis dan perilaku pelanggan. Sangat penting untuk memahami bagaimana keadaan emosi dan perilaku pelanggan bervariasi tergantung pada bagaimana mereka memandang faktor lingkungan. Kemudian menurut (Heung et al., 2012) dalam (Robby

Kurniawan dan Valencia, 2021) menemukan bahwa tata letak yang terorganisir dengan baik akan menciptakan suasana yang nyaman di restoran dan memberikan pengalaman bersantap yang baik kepada pelanggan. Keadaan emosi dan perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh elemen restoran atau kafe, seperti penataan kursi, meja, dekorasi, dan tema, yang semuanya dapat meningkatkan kesenangan pelanggan. Dengan hal itu maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk terus berdatangan ke tempat tersebut dan pelanggan akan semakin loyal dikarenakan tempat yang disediakan membuat mereka merasa nyaman dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan (Hartanto & Andreani, 2019). Namun demikian, tidak ada hubungan yang jelas antara faktor kualitas produk dan kepuasan konsumen. Kemudian, faktor besar yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lingkungan yang sebenarnya. Kualitas layanan di De Mandailing Cafe adalah elemen yang paling kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah hipotesis mengenai pengaruh penelitian kesembilan, yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini:

H9 : Diduga terdapat Pengaruh Lingkungan Fisik Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di *Orange Pizza And Chicken*.