

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena berperan penting sebagai dasar pijakan dalam suatu penyusunan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu sebagai dasar referensi pada penelitian ini : .

1. Aini Adrianti Putri. (2022) Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Vol 01 N0 02. Judul penelitian : Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 114 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik berusia 18 sampai 30 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Diana Kasturi, Suharyati, Heni Nastiti. (2019). Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia. Jurnal Pendidikan kewirausahaan Indonesia E-ISSN: 2655-5638 Vol.2, No.2. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Karena itu diharapkan Batik Betawi Terogong dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek serta menjaga kepuasan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Ramadhana Desarel Qisthiansyah, Deddy Saefuloh. (2020). Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung. Jurnal Industrial Research Workshop and National Seminar, Vol. 11 No.1, Agustus 2020. Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas

Konsumen melalui kepuasan pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus G3 Coffee and Farm Bandung)”.

Hasil dari penelitian adanya kreativitas yang tinggi dan membuat ide-ide yang baru di dalam bisnis coffee shop yang menjadi sebuah inovasi baru di dunia coffee shop. G3 Coffee and Farm merupakan objek penelitian yang sudah menerapkan inovasi produk dan pemasaran. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur aktivitas inovasi pemasaran dan inovasi produk G3 Coffee and Farm serta mengukur pengaruh dari inovasi pemasaran dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di G3 Coffee and Farm. Dengan responden sebanyak 300 orang dengan kriteria yang sudah pernah datang dan membeli di G3 Coffee and Farm. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk dan inovasi pemasaran mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini akan berguna bagi G3 Coffee and Farm dan pelaku usaha kecil menengah dalam merancang sebuah inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif yang dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan agar menjadi loyal.

4. Penulis Farida Veryani, Sonja Andarini. (2019). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12. No. 2, Oktober 2022 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X). Judul Penelitian : Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan GrabBike di Kota Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner dengan menggunakan google forms. Diketahui hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5. Muhammad Ryan Fauzi, Kastawan Mandala (2019). Universitas Udayana, Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen Vol. 8, No11, 2019. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan

Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS versi 3.0. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi teoretis yang diperoleh adalah berupa kontribusi teori mengenai loyalitas pelanggan khususnya dalam hal komitmen, pembelian ulang, dan pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain, sedangkan implikasi praktisnya untuk memberikan evaluasi terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Zulvina Rahma Shofiudin, Lisa Sulistyawati. (2022). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Religion Education Social Laa Roiba Journal Volume 5 Nomor 3 (2023) 624-633 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691 DOI:10.47476/reslaj.v5i3.1813. Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden yakni mahasiswa UPN Jawa Timur khususnya pada prodi Administrasi Bisnis. Hasil penyebaran Kuesioner diukur dengan menggunakan skala ordinal. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode Kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan melalui pengujian asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik yaitu menggunakan uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai melalui uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

#### 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata sederhana yaitu pasar (*market*) dimana sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan tukar menukar barang sehingga kebutuhan dan keinginan terlibat dalam pertukaran sehingga dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran merupakan landasan utama baik dalam bisnis maupun sebuah perusahaan untuk mengetahui yang ada di dalam lingkungan masyarakat kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini dengan melihat potensi pasar yang ada agar perusahaan agar tetap eksis.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) dalam Jati dan Yuliansyah (2017), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul, keberhasilan pemasaran tidak hanya dinilai dari jumlah konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga bagaimana dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Dalam buku pemasaran dikutip oleh Ismawati Diembana, dkk (2017:58) mengemukakan beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yaitu diantaranya sebagai berikut :

1) Menurut Fandy Tjiptono mendefinisikan bahwa pemasaran

merupakan bidang yang memiliki konteks yang luas dengan lingkungan eksternalnya tetapi perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas pada lingkup lingkungan eksternal tersebut. dalam hal ini pemasaran memiliki kendali untuk mengembangkan peranan yang cukup penting dalam melakukan pengembangan strategi. Sehingga pemasaran memiliki tujuan yang digunakan untuk menarik konsumen supaya mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh penjual.

2) Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan makna dari pemasaran bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. target dari sebuah usaha yaitu dengan memiliki nilai dari pelanggan hingga menghasilkan keuntungan.

Dari beberapa pengertian mengenai pemasaran adalah proses menemukan apa yang diinginkan, dibutuhkan, serta menyediakan barang atau jasa guna untuk memuaskan keinginan konsumen. selain itu juga terdapat beberapa menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu langkah dalam merencanakan konsepsi, harga dan pendistribusian gagasan, menciptakan peluang yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan.

### **2.2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut (Fadhli Nursal, 2022:1) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dalam

mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu juga sebagai alat untuk analisis perencanaan, penerapan, serta pengendalian suatu program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan dengan menghasilkan keuntungan yang digunakan sebagai jalam untuk mencapai tujuan utama suatu perusahaan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran yang dikutip oleh (Fadhli Nursal, 2022:1) terdapat beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut :

a. Peter R Dickson

Manajemen Pemasaran kegiatan organisasi yang kegiatannya memhami apa yang diinginkan konsumen dan perilaku konsumen.

b. Winardi

Manajemen Pemasaran merupakan proses dalam pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengawasan aspek aspek pemasaran yang sehubungan dengan kegiatan pemasaran.

c. Phillip William J. Shultz

Manajemen Pemasaran adalah merencanakan pengarahannya dan pengawasan bagian kegiatan pemasaran ataupun seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Dari beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran, manajemen pemasaran merupakan alat untuk analisis perencanaan, penerapan, serta pengendalian suatu program yang sudah dirancang

untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan jalannya suatu perusahaan baik seluruh maupun sebagian dengan menghasilkan sebuah keuntungan.

### **2.2.1.3 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran (marketing concept) berpandangan bahwa kunci kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya dengan efektif dibandingkan pesaingnya (Rohmanudin, 2017). Terdapat beberapa konsep pemasaran di antara lain sebagai berikut :

#### **a) Konsep Produksi (production concept)**

Konsep ini berkonsentrasi terhadap terciptanya efisiensi dalam produksi, biaya produksi rendah, dan distribusi dalam skala massal. Maka dari itu, faktor penentu konsep ini adalah produksi dan harga.

#### **b) Konsep Produk (product concept)**

Konsep ini berkonsentrasi pada proses penciptaan produk dengan kualitas yang maksimal. Maka dari itu, fokus utama konsep produk adalah produk itu sendiri.

#### **c) Konsep Penjualan (selling concept)**

Konsep ini berkonsentrasi pada kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan secara agresif.

**d) Konsep Pemasaran**

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menganalisis kebutuhan pasar, kemudian memberikan nilai produk kepada pelanggan yang lebih baik daripada pesaing.

**e) Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep pemasaran sosial percaya bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, manfaat dari target pasar, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing, untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

**2.2.1.4 Tujuan Pemasaran**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya yaitu dengan cara memperoleh laba. Dari jumlah total penjualan yang menguntungkan disebut laba. Laba memiliki fungsi supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuannya yang lebih besar kepada konsumen supaya dapat menopang kondisi ekonomi secara keseluruhan. Tujuan dari pemasaran merupakan rencana yang dilakukan dengan sistematis dan terarah pada bidang pemasaran supaya memperoleh hasil yang optimal. Pada buku Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan yang ditulis oleh Indrasari (2019:10-12) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan dari pemasaran yaitu

sebagai berikut:

1. Menciptakan Permintaan atau Demand.

Manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan minat pembelian konsumen dengan berbagai cara. Cara yang dilakukan dibuat secara sistematis untuk mengetahui kebutuhan dan selera konsumen baik berupa barang ataupun jasa supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Pangsa Pasar atau Market Share.

Suatu perusahaan yang beriri tentunya memiliki tujuan yang hendak akan dicapai seperti meningkatkan pangsa pasarnya seperti meningkatkan rasio penjualannya terhadap total penjualan pada perekonomian.

3. Peningkatan Keuntungan.

Pemasaran merupakan salah satu bagian kelompok yang dapat menghasilkan keuntungan pada perusahaan. Keuntungan tersebut diperoleh dari hasil penjualan produk yang ditawarkan. Apabila suatu perusahaan tidak menghasilkan laba dari penjualan maka akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Laba digunakan perusahaan supaya dapat terus berkembang.

4. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik.

Tujuan dari manajemen pemasaran yang lain yaitu membangun citra produk yang baik di mata publik yang memiliki tujuan supaya konsumen merasa senang ketika membeli produk tersebut seperti

menyediakan produk yang kualitas dengan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen.

#### 5. Menciptakan Pelanggan Baru.

Pelanggan merupakan tujuan utama dari bisnis. Sebuah bisnis dibangun untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen.. Dengan menciptakan pelanggan baru, perusahaan dapat mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara luas.

#### 6. Memuaskan Pelanggan.

Dalam memuaskan pelanggan menciptakan produk yang baru tidak cukup. Seorang pebisnis harus mampu mengembangkan dan mendistribusikan ekspektasi pelanggan supaya dapat memuaskan pelanggan setelah membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan maka bisnis yang sedang dijalankan tidak akan meraih laba untuk memenuhi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan tetapi mereka akan merekomendasikan kepada orang-orang yang ada di sekitarnya

## **2.2.2 Inovasi Produk**

### **2.2.2.1 Pengertian Inovasi Produk**

Dalam ekonomi global saat ini, peneliti menunjukkan bahwa inovasi semakin penting dalam lingkungan perusahaan. Inovasi merupakan kekuatan dari perusahaan sebagai penyeimbang daya saing

antara perusahaan kecil dan besar. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Inovasi diartikan sebagai proses adaptasi produk yang sudah ada meupun dikembangkan dari luar organisasi. Produk adalah objek yang sangat vital yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba pada suatu perusahaan. Secara luas produk adalah adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, dapat mengerti seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut. sehingga apabila perusahaan melalukukan produksi untuk menghasilkan produk yang nanti ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, maka perusahaan harus mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing (Alfian Nugraha, 2021).

Menurut Sutrasmawati dalam buku Tengku Firli Musfar (2021:72) mengungkapkan bahwa Inovasi produk memiliki pengertian yaitu perbaikan dan perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Dengan adanya inovasi dapat mengamati konsumen untuk menemukan hal baru untuk memuaskan keinginann dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru,

temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru. serta menyempurnakan kelemahan dari temuan sebelumnya dengan lebih mengutamakan mutu.

Jadi disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu ide baru, penemuan baru, ataupun kelanjutan produk yang telah ada sebelumnya sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan untuk menyempurnakan kekurangan dari temuan sebelumnya yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar.

#### **2.2.2.2 Tipe Inovasi Produk**

Menurut Alfian Nugraha (2021) pendekatan-pendekatan pengembangan produk di didasarkan pada asumsi pasar antara lain sebagai berikut :

- a. Inovasi berbasis modulasi, yaitu adanya perubahan suatu karakteristik produk atau jasa baik secara fungsional maupun fisik dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut.
- b. Inovasi berbasis ukuran, yaitu adanya peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volume.
- c. Inovasi berbasis kemasan, yaitu cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- d. Inovasi berbasis desain, yaitu inovasi dimana produk, container, kemasan, dan ukuran di modifikasi kembali.
- e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, yaitu adanya

penambahan bahan-bahan.

- f. Inovasi berbasis pengurangan, yaitu upaya inovasi berbasis inovasi tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran pasar.

### **2.2.2.3 Indikator Inovasi produk**

Menurut Tjang dan Haryani dalam buku Asnawati (2022:8) ada tiga indikator dalam inovasi produk diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Packaging Desain Produk, merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan
3. Varian Produk, merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki pesaing.

### **2.2.2.4 Tujuan Inovasi produk**

Perusahaan-perusahaan yang dapat bersaing dalam industri di mana pola dinamika persaingan menuntut kemampuan yang berkaitan dengan inovasi, harus mengetahui bahwa menerapkan inovasi secara efektif tidaklah mudah. Inovasi produk juga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam meningkatkan persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk sangat diperlukan dan menjadi persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada

konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan. Sebelum melakukan inovasi produk, setiap perusahaan harus melakukan penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. sehingga inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebuah komponen kunci kesuksesan perusahaan sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif (Alfian Nugraha, 2021)

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Widiyanti, 2017) Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang memengaruhi kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus kebutuhan apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala cara bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan juga diartikan sebagai rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan

oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan (dalam Henny Armaniah, 2019)

Manurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65) dalam Galih Utama (2019) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas pelayanan yaitu diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pada suatu barang yang tidak berwujud.

### **2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017) dalam (William, 2020) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. seperti adanya kemampuan memberikan pelayanan bukti nyata perusahaan terkait dengan sarana dan prasarana di lingkungan sekitarnya.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk

memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian secara terpercaya dan akurat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) adalah Kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopan santunan.
5. Empati (*Empathy*), adalah memberikan perhatian pada satu satu orang dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. seperti perusahaan A ingin mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

## **2.2.4 Promosi**

### **2.2.4.1 Pengertian Promosi**

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang diartikan sebagai aktivitas pemasaran dengan menyebarkan suatu informasi, membujuk, mempengaruhi pasar sasaran agar dapat diterima, dibeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam Buku Produk Kreatif dan Kewirausahaan (2021: 65) pengertian promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, yang

memiliki tujuan yaitu untuk memperkenalkan sesuatu barang atau jasa kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi agar melakukan pembelian produk tersebut. selain itu promosi juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi terkait produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. (Menurut Khoirulloh, 2018).

Promosi merupakan sejenis komunikasi memberi penjelasan serta keyakinan kepada calon pembeli mengenai barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian serta meyakinkan calon pembeli. Kemudian dalam Buku Produk Kreatif Dan Kewirausahaan (2021: 65-66) terdapat pengertian promosi menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut :

a. Hyper Boyd

Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan.

b. Swastha

Promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

c. Boone & Kurtz

Promosi memiliki definisi yaitu suatu proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi, suatu keputusan pembelian.

d. Kotler Promosi adalah bagian dan proses startegi pemasaran

sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar yang menggunakan komposisi bauran promosi “*marketing mix*”

#### **2.2.4.2 Jenis Promosi**

Menurut (Kotler, 2001:98-100) dalam Khirulloh (2018) Terdapat empat jenis kegiatan dalam promosi diantaranya sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi secara non personal dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan agar melakukan pembelian. Menurut Freddy Rangkuti dalam buku produk kreatif dan kewirausahaan (2021:70) periklanan merupakan sebuah bentuk dari komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun juga harus ada unsur membujuk masyarakat agar dapat memenuhi target penjualan dan keuntungan.
2. Penjualan tatap muka (Personal selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan kontak langsung secara lisan dengan calon pembeli yang bertujuan agar melakukan pembelian.
3. Publisitas (*Publisity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu yaitu dengan memberikan ulasan pada informasi/berita.
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi berbeda dengan ketiga bentuk tersebut yang memiliki tujuan agar pembeli melakukan pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk

penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi segera melakukan pembelian

#### **2.2.4.3 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (Andreas, 2021) menyatakan, indikator – indikator promosi diantaranya adalah :

##### 1. Frekuensi promosi

Berapa banyak promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

##### 2. Kualitas promosi

Digunakan untuk mengukur tolak ukur yang dilakukan pada promosi penjualan.

##### 3. Kuantitas promosi

Digunakan untuk mengukur nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

##### 4. Waktu promosi

Berapa lama promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### **2.2.4.4 Tujuan Promosi**

Menurut Ely Arinawati dalam buku penataan produk (2021:181) Promosi memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu sebagai berikut :

##### 1. Untuk menyebarluaskan informasi produk atau jasa kepada

pelanggan.

2. Untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan.
3. Untuk menaikkan penjualan dalam mendapatkan laba atau keuntungan.
4. Untuk bersaing dengan kompetitor agar lebih unggul

Sehingga dapat disimpulkan tujuan dari promosi yaitu produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dengan adanya peningkatan profit atau keuntungan.

## **2.2.5 Kepuasan pelanggan**

### **2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan tentu memiliki keinginan untuk memuaskan harapan konsumen. Kepuasan merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu memuaskan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada penilaian dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penilaian dan harapan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yaitu kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen pada saat menerima produk atau jasa tersebut ataupun mendapatkan pengalaman-pengalaman dari kerabat yang telah menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan yang ditulis oleh Indrasari (2019:82) mengutip

beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli sebagai berikut:

1. Dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dimiliki oleh individu baik perasaan senang ataupun kecewa terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya dengan membandingkan kinerja yang telah diberikan apakah sesuai dengan harapannya.
2. Westbrook and Reilly dalam Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang dimiliki oleh individu dalam memberikan pengalaman terhadap produk atau jasa yang telah dibelinya.
3. Menurut Band dalam Nasution menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kualitas dari produk atau jasanya sudah memenuhi harapan konsumen. Apabila harapan pelanggan tidak tercapai maka pelanggan tidak merasa puas terhadap kualitas produk atau jasa yang telah diberikan.

Dari beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen melalui pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan setelah membeli produk atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

### **2.2.5.2 Indikator kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari 2019:92) indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

#### **1. Kesesuaian harapan.**

Kesesuaian harapan pada indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan kemudian yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **2. Minat Mengkonsumsi kembali.**

Minat mengkonsumsi kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dirasakan karena adanya kepuasan pada pelanggan.

#### **3. Ketersediaan merekomendasi.**

Ketersediaan merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk yang dirasakan, fasilitas, pelayanan yang diberikan kepada kerabat atau orang lain.

### **2.2.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2003) dalam (Ummal Khoiriyah, 2022) memiliki beberapa manfaat kepuasan pelanggan antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi humoris
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan; Laba yang diperoleh dapat meningkat

#### **2.2.5.4 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan**

##### **Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019:87-88) menyatakan bahwa terdapat faktor utama dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

##### 1. Kualitas produk.

Ketika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas dalam melakukan evaluasi produk maka pelanggan akan merasa puas ketika produk yang dibelinya berkualitas.

##### 2. Kualitas pelayanan.

Dalam bidang jasa, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sangat baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

##### 3. Emosional.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat bukan hanya dari segi kualitas yang didapatkannya, tetapi dapat berupa nilai sosial yang dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Dengan memiliki produk tersebut pelanggan akan merasa senang dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk yang dibelinya memiliki

merek tertentu yang dapat memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

#### 4. Harga

Pelanggan lebih menyukai produk yang memiliki harga murah tetapi kualitas yang dimilikinya sama sehingga pelanggan akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 5. Biaya.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa dan lebih mengarah pada sikap puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.2.6 Loyalitas pelanggan**

#### **2.2.6.1 Pengertian Loyalitas**

Setiap perusahaan harus membuat pelanggan yang loyal, karena itu merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan, bukan berarti pelanggan yang loyal tidak penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Pelanggan yang bersifat loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan perusahaan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Apabila pelanggan yang loyal hilang maka perusahaan dapat mengalami kerugian karena apabila pelanggan yang loyal hilang maka perusahaan harus memulai kembali dengan merencanakan strategi supaya memperoleh pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang.

Loyalitas pelanggan menurut Aang Curatman (2020:25) yaitu komitmen yang dimiliki secara utuh dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai oleh pelanggan di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017:351) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan seorang individu dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau pada suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam waktu tertentu.

Menurut Widodo mengungkapkan bahwa menciptakan para pelanggan merasa puas, dengan adanya kepuasan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat pada suatu perusahaan yaitu munculnya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan hingga terjadinya pembelian ulang yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. menggunakan produk lain.

#### **2.2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator Loyalitas Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Sutra, 2021) yaitu:

1. Pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama secara berulang-ulang (pembelian ulang).

2. Tidak terpengaruh daya tarik pesaing (*Retention*),

konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh kompetitor, dimana konsumen menganggap bahwa produk sudah sesuai dengan harapan.

3. Mempromosikan kepada orang lain (*Referalls*)

jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan produk kepada orang lain.

### **2.2.6.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Tujuan utama dari perusahaan yaitu menginginkan mempunyai pelanggan yang loyal. Karena pelanggan yang loyal merupakan arti penting bagi suatu perusahaan. Menurut (Yuliana & Hidayat, 2018) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten, Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, Pelanggan akan memberikan informasi dari mulut kemulut berkaitan dengan produk yang digunakan kepada keluarga, rekan, maupun orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing, Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk serupa dari para pesaing yang ada.

## **2.3 Kerangka Berpikir**

Kerangka berfikir merupakan uraian mengenai kerangka konsep

penelitian yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat menentukan kejelasan proses penelitian secara keseluruhan.

Pada saat ini bisnis kuliner cukup pesat mengalami perkembangan dan menimbulkan persaingan. Dalam lingkungan yang kompetitif dan persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi hal utama. Banyak hal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu inovasi produk, inovasi produk merupakan pengembangan pada produk baik yang belum maupun sudah, dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran. Dengan adanya inovasi dapat mengamati konsumen untuk menemukan hal baru untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

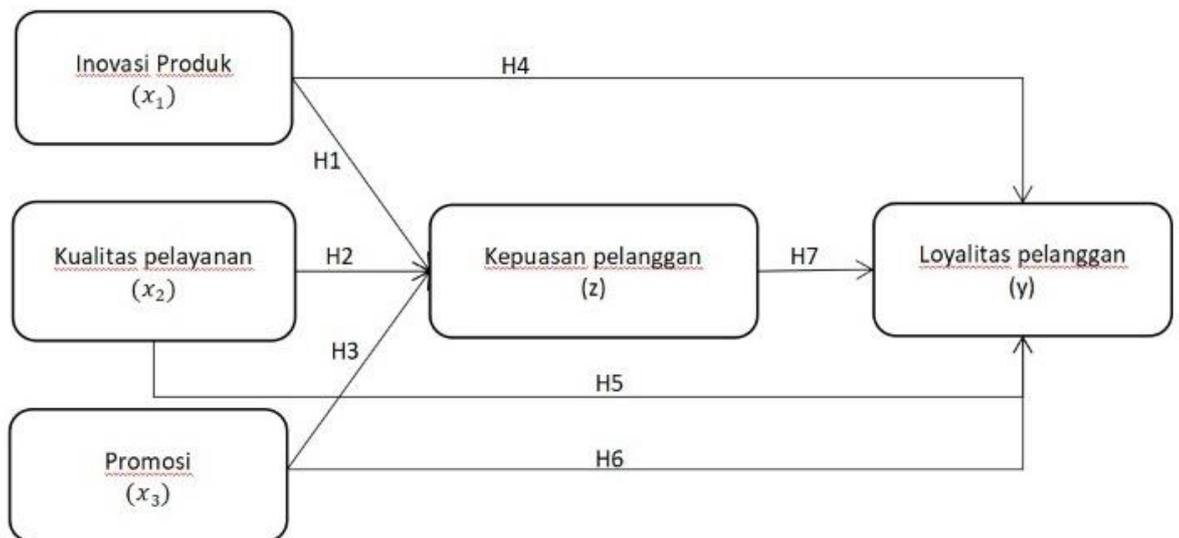
Selanjutnya, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan apabila memberikan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan. sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik akan membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang memuaskan jika ingin mendapatkan pelanggan tetap. (Galih utama, 2019)

Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan karena promosi mempunyai peranan sangat penting dalam pengembangan pada perusahaan, dengan adanya promosi perusahaan dapat menunjukkan keunggulan-keunggulan

dari produk sehingga pelanggan tertarik lalu melakukan pembelian (Khoirullah, 2018)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebuah model kerangka berpikir sebagai berikut

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



Keterangan :

X : Variabel bebas (independen) yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, promosi.

Z : Variabel intervening yaitu variabel kepuasan pelanggan

Y : Variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan

—→ : Pengaruh

Kerangka berpikir diatas dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban bersifat sementara karena belum adanya fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan sebatas pada teori teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

H3 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

H4 : Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

H5 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

H6 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

H7 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.