

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Inovasi Produk**

Pengertian inovasi produk adalah proses pengembangan atau penyempurnaan suatu produk yang bertujuan untuk memberikan manfaat tambahan kepada konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di pasar (Shen et al., 2000). Dalam industri makanan, inovasi sering kali mencakup variasi rasa, desain kemasan, atau penerapan teknologi produksi yang lebih canggih.

Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa keberhasilan inovasi ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, memperoleh penerimaan pasar, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Trott (2017) juga menekankan bahwa dalam industri makanan, inovasi biasanya didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen, seperti meningkatnya permintaan akan produk yang sehat, praktis, dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, inovasi menjadi kunci utama untuk memastikan kepuasan pelanggan terus terjaga.

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk dapat diukur melalui indikator, diantaranya adalah 1) Peningkatan kualitas produk, 2) Penciptaan nilai baru, 3) Adaptasi terhadap kebutuhan pasar, dan 4) *Sustainability*. Secara keseluruhan, inovasi produk mencakup pengembangan fitur baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan daya saing. Inovasi juga harus berfokus pada aspek yang menarik perhatian konsumen seperti kemasan atau rasa baru.

### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan. Menurut Gronroos (2019), kualitas layanan melibatkan persepsi konsumen terhadap aspek-aspek seperti keandalan, kemampuan merespons, dan sikap ramah yang disediakan oleh perusahaan.

Lovelock dan Wirtz (2020) berpendapat bahwa adopsi teknologi yang dirancang untuk membuat layanan lebih mudah diakses oleh pelanggan merupakan aspek penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Contohnya, layanan pemesanan online atau ketersediaan produk di berbagai platform dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas layanan dapat dinilai melalui dimensi seperti keandalan, kecepatan respon, jaminan, perhatian terhadap pelanggan, serta elemen fisik yang terlihat (*tangibility*).

Dalam industri makanan, kelima dimensi ini terlihat pada aspek seperti ketersediaan produk, keramahan layanan, hingga tampilan toko atau kemasan produk.

Menurut Zeithaml (2018), kualitas layanan dapat diukur menggunakan indikator berikut, diantaranya 1) Efisiensi, 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Responsivitas, dan 4) Personalisasi. Secara keseluruhan, kualitas layanan meliputi aspek kecepatan, responsivitas, dan keandalan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pengalaman positif dari layanan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merujuk pada penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tertentu.

Dalam pandangan Kotler dan Keller, pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi dalam suatu produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan mereka.

Dalam industri makanan, aspek seperti kualitas rasa, kemasan, serta layanan yang nyaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oliver (2015) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak pada pembelian ulang tetapi juga pada promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan alat pemasaran tidak langsung namun sangat efektif.

Selain itu, teori tiga komponen dari Kano (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada tiga jenis atribut: atribut dasar (*must-have*), atribut kinerja (*performance*), dan atribut menarik (*excitement*).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepuasan Konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya adalah 1) Kesesuaian harapan, 2) Pengalaman positif, dan 3) Nilai yang dirasakan. Selain kualitas produk dan layanan, kepuasan konsumen juga didasarkan pada persepsi (nilai yang dirasakan).

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang serta rekomendasi kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman positif dengan produk dan hubungan emosional dengan merek. Dick & Basu (2018) menjelaskan bahwa loyalitas adalah hasil interaksi antara sikap positif pelanggan terhadap merek dan perilaku nyata berupa pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas dan percaya pada merek lebih cenderung setia, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat. Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan merupakan aset penting perusahaan yang tidak hanya mendukung pertumbuhan pendapatan tetapi juga menjadi sarana promosi tidak langsung melalui rekomendasi. Menjaga loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui kombinasi inovasi produk yang relevan dan kualitas pelayanan yang unggul.

Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya adalah 1) Pembelian ulang, 2) Kesiapan membayar lebih, 3) Rekomendasi kepada orang lain, dan 4) Ketahanan terhadap kompetitor. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk tertentu secara berulang.

## **2.2 Model Penelitian**

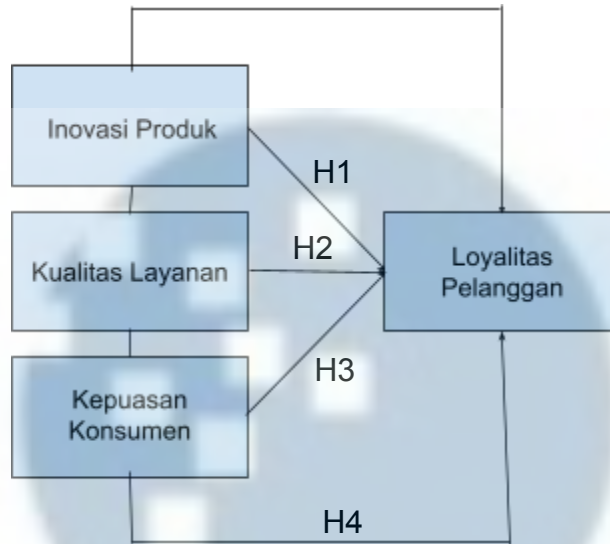
Berikut adalah model penelitian yang akan digunakan untuk melihat apakah inovasi produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **a. Variabel Independen:**

1. Inovasi Produk (X1)
2. Kualitas Pelayanan (X2)
3. Kepuasan Konsumen (X3)

**b. Variabel Dependen:**

1. Loyalitas Pelanggan (Y)



Gambar 2.1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut, didapat hipotesis sebagai berikut:

H1: Inovasi produk (X1) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2: Kualitas pelayanan (X2) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H3: Kepuasan konsumen (Y1) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H4: Inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (X3) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).



## 2.3 Hipotesis

- a. **H1: Inovasi produk (X1) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).**

Penelitian oleh Nasution dan Rossanty (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan nilai tambah yang unik. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mendorong keterikatan pelanggan dengan merek atau perusahaan tertentu.

- b. **H2: Kualitas pelayanan (X2) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).**

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menekankan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), pelanggan yang menerima layanan yang sangat baik cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

- c. **H3: Kepuasan konsumen (Y1) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan dasar dari loyalitas pelanggan. Penelitian Oliver (2010) lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

**d. H4: Inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (X3) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).**

Studi Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menunjukkan bahwa gabungan pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Tjiptono (2020) menunjukkan bahwa kombinasi variabel-variabel tersebut dapat menghadirkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada bisnis.





## 2.4 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti
1	Dwi Rahmawati dan Siti Nurjanah	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	2020	Penelitian ini menguji pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi pada industri makanan ringan Kota Semarang. Temuan studi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen memainkan peran yang semakin besar dalam menentukan loyalitas pelanggan.
2	Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymen Keser and Ipek Deveci Kocakoc	<i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation.</i>	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, citra dan reputasi perusahaan juga memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas, baik secara langsung maupun melalui efek mediasi. Dengan mengelola citra dan reputasi perusahaan secara strategis, bank dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan mereka.
3	Sanzinha dos Santos Branca, Luh Komang Chandra Dewi, Augusto da Conceicao Soares	<i>The effect of innovation product, service quality to customer satisfaction and customer loyalty of banco nacional de comercio Timor-Leste/BNCTL Dili</i>	2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di Bank BNCTL di Dili. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin banyak Bank BNCTL menawarkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4	Cindy Kartika Sari	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI UGM Yogyakarta, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 100 responden.
5	Achyar Eildine	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Superkue Cake & Bakery	2021	Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dapat menjelaskan 44,7% variasi dalam loyalitas konsumen dan 35,6% dalam kepuasan konsumen
6	Wendha A.A Ayu Atika Paramitha	Analisis Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Telekomunikasi	2013	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Semakin baik inovasi layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas nasabah
7	Riva Fergian dan Amarul	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus di Roti Maulana Kecamatan Genteng	2017	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Roti Maulana. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan