

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. ServQual Theory

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (2009) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (expected service).

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat empat dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

a. Reliability (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa

perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

b. Responsiveness (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan layanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

c. Assurance (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian

menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

d. Emphaty (empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas konsumen adalah *“Customer loyalty is deefly held commitment to re buy or repatronize a preffered product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”* dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa

terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensixuntuk menyebabkan perubahan perilaku¹³

Menurut Kotler, Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.¹⁴

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu bukti dari perilaku maupun sikap seorang konsumen untuk bertahan dan terus kembali melakukan pembelian ulang.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Griffin menyatakan konsumen loyal memiliki karakteristik sebagai berikut¹⁵:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);

¹³ Huryati, ratih, Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen (Bandung; Alfabeta, 2015), hlm 128

¹⁴ Janita Sembiring, Inka dkk, “*pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan mcdonald’s mt.haryono malang)*” jurnal administrasi bisnis (jab)| vol. 15 no. 1 oktober 2014

¹⁵ Huryati, ratih, , *Op.Cit.*, hlm 130

- 2) Melakukan pembelian disemua ini produk atau jasa (*purchases across product ang service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates as immunity to the full of competition*)

c. Indikator loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat¹⁶ loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten Menurut Tjiptono mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :¹⁷

- 1). Pembelian ulang
- 2). Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3). Rasasuka yang besar pada merek.
- 4). Ketetapan pada merek
- 5). Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6). Perekomendasian merek kepada orang lain.

¹⁶Said Firdaus dkk, *The Fffect Of Brand Awareness And Brand Image On The Decision Of Purchase And Online Shopping Loyalty In The City Of Banda Aceh*, jurnal manajemen indonesia (j-mind) 2018

¹⁷ Nyonyie, Riska Asnawi, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas.¹⁸ Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Zeithaml dan Bitner¹⁹ menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga. 2009) hlm.177

¹⁹ Agung Firatmadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, jurnal studi bisnis vol.2 no.2 (2017)

dengan harapan, konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :²⁰

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya :²¹

1. Produk

Layanan Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

²⁰Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*. (Yogyakarta: ANDI. 2003), hlm. 102

²¹ Agung Firatmadi, *Op.Cit*, hlm.86

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk tersebut.

3. Promosi

Penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketetapan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketetapan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono mengemukakan indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :²²

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara produk atau kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang digunakan konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pemakaian ulang.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Indeks: Jakarta 2001, hlm 32

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan suatu sikap konsumen dalam merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

e. Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam

Standar syariat islam merupakan tolok ukur untuk menilai kepuasan konsumen dalam islam. Kepuasan konsumen dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap sesuatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syariat dan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi dikutip dalam Veithzal, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal sebagai berikut :²³

1. Sifat jujur dan benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada konsumen. hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut:

²³Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik raulullah saw.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) hlm 173

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”(HR. Ahmad dan Thabrani)”

2. Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri konsumen.

f. Mengukur Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan

pembelian ulang. Ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan,²⁴

1. Sistem keluhan dan saran,

Dengan adanya konsumen yang mengeluhkan tentang produk yang di tawarkan maka harus menerima saran mereka serta memperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Survey kepuasan pelanggan

Adanya survei kepuasan pelanggan kita dapat mengetahui produk mana yang dapat diterima oleh konsumen serta memperbaiki tingkat kepuasan konsumen.

3. Belanja siluman

Tidak menghamburkan pembelanjaan yang tidak dibutuhkan untuk menghemat pemasokan stok barang dagang.

4. Analisis konsumen yang hilang

Dengan menganalisis konsumen yang hilang kita dapat tahu dimana letak kelemahan dari produk yang kita tawarkan, yang berdampak pada hilangnya konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang

²⁴ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.

melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:²⁵

a) *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c) *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

²⁵ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta, Andy Offset, 2000)

4. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jihad Kamilullah, Ari Kusyanti dan Himawat menyebutkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut.²⁶

Reputasi dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai suatu barang, pelanggan lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang daripada reputasi yang buruk. Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya.

²⁶Jihad Kamilullah, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen*. hlm. 2660-2669, hlm. 2662

Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar.²⁷

Perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (spesifikasi) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.²⁸

Dikutip dari sebuah buku karya Rosady Ruslan yang menjelaskan bahwa reputasi dan citra memiliki makna dan arti yang hampir sama. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.²⁹

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan

²⁷ Soviadi Nor Rachman, *Op., Cit.*, hlm. 29

²⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 75

²⁹ *Ibid.*, hlm 30

menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (image).³⁰ Hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap reputasi antara lain :

1. manajemen,
2. pemegang saham,
3. pelayanan yang disediakan,
4. penerepan prinsip-prinsip syariah, dan
5. publikasi.

Apabila manajemen dalam pandangan para pemangku kepentingan dinilai baik, risiko reputasi akan menjadi rendah. Begitupun perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat, maka risiko reputasi juga rendah. Risiko reputasi menjadi tinggi ketika pelayanan kurang baik. Oleh karena itu, seluruh bank syariah

³⁰ibid, hlm. 76

harus mewaspadai hal-hal yang bisa menyebabkan turunnya reputasi, antara lain: kesalahan manajemen, melanggar peraturan, melanggar fatwa DSN, skandal keuangan, kurang kompeten, baik dalam pengelolaan maupun pelayanan, integritas yang diragukan, dan performa keuangan yang kurang baik.³¹

Secara logikanya, kalau suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat “sensitif” dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra, citra yang baik berakar dari sebuah kepercayaan. Apabila perusahaan tersebut mengalami krisis

³¹Bambang Rianto Rustam, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 244

kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra perusahaan.

b. Indikator Reputasi

Menurut Kotler dan Keller adapun indikator-indikator reputasi perusahaan pada penelitian ini diacu dari penelitian Selnes adalah:³²

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para konsumen mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibanding dengan yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan

³²Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta

nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan bernama International Business Machine lebih dikenal dengan sebutan IBM

5. Terpercaya

Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli terhadap perusahaan tersebut, sebuah perusahaan yang memiliki perusahaan yang baik akan memiliki kepercayaan kepada konsumen.

6. Berkunjung kembali

Konsumen yang merasa puas akan produk yang diberikan perusahaan akan mendapatkan suatu kepuasan yang dampaknya akan kembalinya konsumen untuk membeli diperusahaan tersebut. Dengan membuat perusahaan semakin baik maka minat berkunjung kembali masyarakat akan semakin besar.

c. Pandangan Islam mengenai reputasi

Sangat erat kaitannya dengan risiko reputasi perusahaan yang dimana risiko reputasi perusahaan yaitu risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank syariah. Risiko ini timbul antara lain karena adanya pemberitaan media dan/atau rumor mengenai bank syariah yang bersifat negatif, serta adanya strategi komunikasi bank syariah kurang efektif.³³

Reputasi yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan, produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat. Tujuan dari semua ini tak lain adalah agar

³³Rianto Rustam, *Bambang. Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat, (2013).*, hlm. 244

konsumen atau pelanggan semakin puas akan produk tersebut dan konsumen akan mudah sekali untuk mengingatkannya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Ahzab:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”(Q.S Al-Ahzab : 70)³⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang baik dan benar (tidak menyimpang). Kaitannya dengan reputasi perusahaan adalah, reputasi perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

³⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, Q.S Al-Ahzab : 70, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm.341

5. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:³⁵

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode

³⁵Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1*, (Jakarta: Indeks 2004) hlm. 121

penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.

5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melaksanakan usahanya.

b. Indikator Inovasi

Produk Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Andri

Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk³⁶.

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya

4. Tambahan Pada Lini Produk

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau yang menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantab sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan

5. Perbaikan dan Revisi Produk

³⁶ Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti, “*Hubungan Faktor Individual Entrepreneur Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur*” jurnal. AGORA Vol. 1, No. 3, (2013)

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

c. Atribut Inovasi

Menurut LAN inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:³⁷

1. Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak sertamerta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

³⁷Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran jasa*, 2nd edition, Indeks 2007

3. Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

d. Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan suatu strategi yang berusaha mengembangkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya. Fokus utamanya terletak pada usaha menawarkan sesuatu yang baru dan

berbeda.³⁸ Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1	Welly Mulyadi, (2016)	Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif.	Variable independen (inovasi, kreativitas ,serta kepuasan konsumen) baik secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif	sama-sama menggunakan variabel inovasi sebagai variabel Independen, dan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening
2	Jurnal, Reni Tiara Ikawati	pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa Cybercrime	Reputasi perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa cybercrime	Sama-sama menggunakan variabel reputasi sebagai variabel Independen, dan Menggunakan Variabel Loyalitas Sebagai Variabel Dependen

³⁸Porter, Michael E. 1998. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Binarupa Aksara

3	Disma Rangga Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (2013)	Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes pada Toko Kue Soes Merdeka di Jalan Merdeka No. 25 Bandung.	Secara bersama-sama variabel kreativitas produk dan inovasi produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tetapi Kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena masih ada faktor lain yang memengaruhi faktor tersebut.	Sama-sama menggunakan variabel inovasi sebagai variabel Independen
4	Derra Risma Shintia Fakultas Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (2012)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon	Inovasi produk terolong pada kategori baik dan berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap keunggulan bersaing pengusaha batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Kualitas produk terolong pada kategori baik dan berpengaruh positif secara signifikan dengan arah positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.	Sama-sama menggunakan variabel inovasi sebagai variabel Independen

5	Rofifah mau'idzah hasanah (2015)	pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking	Variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada nasabah bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor	Sama-sama menggunakan variabel reputasi sebagai variabel Independen, dan Menggunakan Variabel Loyalitas Sebagai Variabel Dependen
6	Andreas S. Manampiring, Willem J.A.F. Tumbuan, dan rudy S. Wenas (2016)	Analisis Produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri tbk. Manado	Produk, harga, lokasi dan promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kartu kredit PT. Bank Mandiri tbk. Manado	Sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen Sebagai variabel intervening

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.³⁹

Melihat alasan diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan

³⁹Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Palembang: Penerbit idea Press) hlm 96

tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis, Fombrun dan Riel dalam Folley (2006) reputasi adalah faktor penyumbang penting bagi keputusan belanja konsumen. Berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan , brand , produk , atau jasa yang dipegang oleh stakeholder diluar perusahaan. Reputasi perusahaan Andreassen T. W dalam MBC UP menjelaskan lebih rinci bahwa ada kaitannya antara reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen/ loyalitas konsumen.⁴⁰

Secara empiris, Penelitian yang dilakukan oleh Andi Iswandi dan Rahayu Tiaesity “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi”.⁴¹ Dan penelitian yang dilakukan juga Desi Suci Utari. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Pada PT.

⁴⁰ Desi Suci Utari. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekan Baru)*. Jurnal. Jom FISIP Volume 2 No.2 (2015)

⁴¹ Andi Iswandi dan Rahayu Tiaesity. *Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 J (2015): 217 – 226

Asuransi BSAM Cabang Pekan Baru).⁴² Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumenx

2. Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru.

Secara teoritis, menurut Kotler Philip kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang inovasi tidak hanya terbatas

⁴²Desi Suci Utari . *Op.,.Cit.* Hal.7

pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.⁴³

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Jordyanto Hermanus Laemonta & Metta Padmalia yang berjudul⁴⁴ “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan–Martabak 93”. Hasilnya menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen.⁴⁵

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

3. Pengaruh Reputasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, Penelitian dari Kotler dalam⁴⁶ Tjiptono kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan

⁴³Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro*, Jakarta: Indeks

⁴⁴Hana Dian Pratiwi, Ika Adita Silviandari, Ilhamuddin, *Op.. Cit*, hlm. 4

⁴⁵ Jordyanto Hermanus Laemonta & Metta Padmalia. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan–Martabak 93*. Jurnal. Jurnal *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol 5, No 2, (2016) hlm. 79

⁴⁶Kotler, Philip. 2002. *Managemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi Kesepuluh terjemahan Hendra Teguh: Prenhalindo, Jakarta

dibandingkan dengan harapannya. Penelitian yang telah dilakukan selama ini, sejak tahun 1970 menghasilkan temuan bahwa kepuasan konsumen kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan laba jangka panjang perusahaan. Hal ini terbukti pada hasil penelitian, dimana reputasi yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu reputasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Metha Aryska yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)”. Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁷

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

⁴⁷Metha Aryska yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)”. Jurnal. JOM FISIP Vol.4 No. 1 (2017) hlm.11

4. Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.⁴⁸

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, Fauzi Sanusi yang berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah".⁴⁹ Dan juga penelitian dari Putu Sukarmen yang berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULAPAS) Pabrik Gula Sembako PTP Nusantara XI (Persero)".⁵⁰ Hasilnya

⁴⁸ Kotler Philip dan Gary Armstrong., *Op., Cit*, hlm.78

⁴⁹ RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, Fauzi Sanusi "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa(JRBMT), Vol. 1 (2): (2017) hlm. 176-177

⁵⁰ Putu Sukarmen yang berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULAPAS) Pabrik Gula Sembako PTP Nusantara XI (Persero). Jurnal. JEAM vol 7, no. 8 (2013) hlm.74

menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis, Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. ⁵¹Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Nadia Agustina Achmad Fauzi DH dan Inggang Perwangsa Nuralam⁵²

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga. 2009) hlm.177

⁵² Nadia Agustina dkk, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 64 No. 1 November 2018|

berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)” Hasil penelitian Widyaninggar Resti Husodho,⁵³ berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun Hasil tersebut menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis, Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer*

⁵³ Widyaninggar Resti Husodho, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun, Jurnal Ekonomi Dan Pembelajarannya*, Vol 3, No 2 (2015)

loyalty) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) Sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlangsungan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis⁵⁴

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Tiastity (2017) berjudul⁵⁵ “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening”, Hasil tersebut menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel Intervening antara reputasi terhadap Loyalitas Konsumen

⁵⁴ Nur Laili Khoirunnida, N Rachma, M Hufron. *Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsedent di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang*. Jurnal Manajemen Hal. 184

⁵⁵ Andi Iswadi, Rahayu Tiastity. *Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015: 217– 226

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis, Kotler dan Amstrong yaitu Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan, banyak perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan. Konsumen akan mempertimbangkan beragam kelebihan dan kekurangan dari suatu produk . Konsumen memilih penawaran produk yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya dan akan memilih suatu produk yang akan dikonsumsi yang memberikan nilai pelanggan terbesar.⁵⁶

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Tutut Paradhiba Sujadi (2015) berjudul⁵⁷ “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, Hasil tersebut menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen.

⁵⁶ Kotler dan Amstrong. *Perilaku Konsumen. Edisi 7* (indeks : 2008) hal : 283

⁵⁷ Tutut Paradhiba Sujadi. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, *Managemen Analysisjournal* 4(4) (2015)

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel Intervening antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 2.2
Rekapitulasi Hipotesis
Hipotesis

H₁ = Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H₂ = Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H₃ = Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumen Konsumen

H₄ = Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumen Konsumen

H₅ = Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

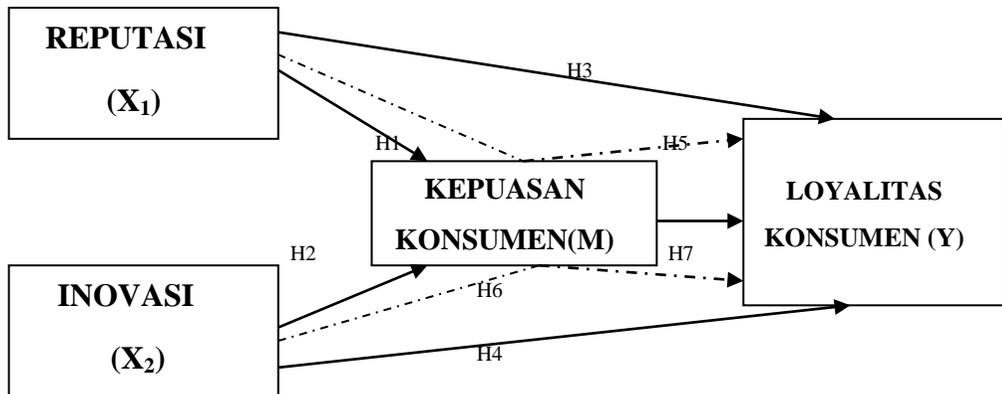
H₆ = Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening berpengaruh antara reputasi terhadap Loyalitas Konsumen

H₇ = Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening berpengaruh antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen

Sumber : Dikembangkan dalam penulisan ini, 2020

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas
Konsumen Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen
Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang⁵⁸

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian ataupun peristiwa yang sudah atau akan terjadi. Hipotesis disebut sebagai “dugaan” atau jawaban sementara

⁵⁸ Dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

karena masih harus diuji lagi secara empiris yang hasilnya bisa ditolak atau diterima.

Berdasarkan uraian teori dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara, yaitu :

H1 = Diduga Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H2 = Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3 = Diduga Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H4 = Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H5 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

H6 = Diduga Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening berpengaruh antara reputasi terhadap Loyalitas Konsumen

H7 = Diduga Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening berpengaruh antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen