

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Inovasi

inovasi yang baik akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan keberlanjutan usaha juga akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan karena dukungan kemampuan inovasi yang terdiri dari ide, produk baru dan lain lain. (Hult, Hurley, & Knight, 2008:93) studi yang dilakukan oleh (Ojasalo 2016:105) menyatakan bahwa inovasi dibagi atas tiga jenis yaitu inovasi produk memiliki makna menghasilkan pendapatan, inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya, sedangkan inovasi pasar meningkatkan target pasar campuran dan memilih pasar yang terbaik yang harus dilayani oleh perusahaan. inovasi proses dibagi kedalam dua kategori yaitu inovasi teknologi dan inovasi organisasi. Pada inovasi proses teknologi mengubah cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik dan system) sedangkan inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi dan proses administrasi (Damanpour & Aravind, 2015:97) studi yang dilakukan oleh Ojasalo (2016:97) juga memetaan beberapa inovasi seperti incremental innovation yaitu memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan karena dengan inovasi ini dapat meningkatkan kapabilitas fungsi dari sebuah teknologi yang ada, nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses dan bisnis yang ada saat ini.

Namun demikian kontribusi kritis perusahaan-perusahaan besar terhadap inovasi modern mungkin terletak pada penciptaan kemampuan teknologi yang dijalankan oleh tim-tim yang terampil dan dikembangkan melalui pemecahan masalah mereka dengan aktivitas yang berkelanjutan yang menjadi sumber daya bagi perusahaan lain yang bekerja sama dengan diri mereka (Loasby, 2015:98)

dan dalam fase atau paradigma terbaru dari bagian akhir abad ke-20 dan seterusnya, inovasi berbasis sains telah dikombinasikan dengan teknologi informasi dan komunikasi dalam fasilitas produksi yang terkomputerisasi dan fleksibel. Munculnya institusi yang mampu menampung sukses Integrasi internasional dari inovasi perusahaan menyiratkan pergeseran dari memperoleh keuntungan melalui eksploitasi kemampuan yang mapan melalui posisi baru kekuatan pasar di luar negeri, menuju penciptaan keuntungan inovatif dengan membangun kemampuan baru melalui pertukaran pengetahuan dan pembelajaran kooperatif, dan dengan demikian memanfaatkan jaringan lintas batas untuk pembentukan kegiatan yang berbasis nilai pada generasi yang baru. Perubahan-perubahan baru-baru ini semakin memperkuat pentingnya relatif pertumbuhan dari keuntungan inovatif, ketika konseptualisasi keuntungan yang inovatif ditafsirkan kembali sesuai dengan kondisi kelembagaan saat ini untuk inovasi. teori laba inovatif perlu direvisi di era teknologi yang lebih besar ini keterkaitan di mana perusahaan tidak hanya harus mempertahankan penyebaran yang memadai melalui penganeekaragaman produk tetapi harus dapat mengakses kemampuan terkait lainnya melalui kemitraan.(Cantwell, 2015:98)

Beberapa ahli mencoba untuk menjelaskan konsep dasar inovasi. Salah satu penjelasan mengenai konsep inovasi tersebut disampaikan oleh Ackoff yang menyatakan bahwa inovasi merupakan antitesis dari perilaku seperti mesin (Ackoff, 2017:199). Pernyataan Ackoff tersebut mengisyaratkan bahwa inovasi adalah keberanian untuk menunjukkan perilaku yang keluar dari kebiasaan yang itu-itu saja. Dengan kata lain inovasi dapat dipahami sebagai sebuah perilaku yang berorientasi pada kebaruan. Dalam konteks ini yang perlu kita perhatikan bahwa Ackoff menekankan inovasi sebagai sebuah tampilan perilaku. Dalam tulisan lainnya, konsep inovasi dipahami secara lebih kompleks sebagaimana yang disampaikan oleh (Kline & Rosenberg 2018:200). Kedua penulis tersebut menyatakan bahwa: *Innovation is complex, uncertain, somewhat disorderly, and subject to changes of many sorts. Innovation is also difficult to measure and demands close coordination of adequate technical knowledge and excellent market judgment in order to satisfy economic, technological, and other types of*

constraints - all simultaneously. The process of innovation must be viewed as a series of changes in a complex system not only of hardware, but also of the market environment, production facilities and knowledge and the social contexts of the innovation organization.

Dari uraian Kline & Rosenberg, hal pertama yang perlu kita pahami mengenai inovasi adalah sesuatu yang kompleks, tidak pasti, tidak terlalu tertata dan tunduk terhadap berbagai macam perubahan. Dengan kata lain, inovasi merupakan sebuah proses yang sifatnya acak, dinamis dan berorientasi pada perubahan. Kemudian, hal kedua yang perlu juga diperhatikan bahwa inovasi sulit untuk diukur dan membutuhkan koordinasi yang melekat terkait pengetahuan yang sifatnya teknis dan penilaian yang baik dari pengguna produk organisasi dengan tujuan memuaskan atau memenuhi berbagai tuntutan termasuk ekonomi, teknologi dan tuntutan yang lainnya secara bersamaan. Pernyataan ini menjelaskan bahwa membutuhkan sebuah upaya yang intensif dan berkelanjutan untuk memastikan sebuah perilaku termasuk dalam kategori inovasi. Selain itu ditegaskan pula bahwa inovasi terkait dengan upaya untuk mengatasi berbagai keterbatasan sumberdaya. Hal terakhir yang perlu dicatat bahwa inovasi harus dipahami sebagai rangkaian perubahan dalam sebuah sistem yang kompleks, tidak saja menyangkut hal-hal yang sifatnya terlihat seperti fasilitas fisik yang digunakan di dalam organisasi tetapi juga lingkungan pasar, pengetahuan dan fasilitas produksi dan konteks sosial dari inovasi organisasi. Pernyataan ini kembali menegaskan bahwa inovasi adalah perubahan sistemik yang komprehensif. Dalam tulisan yang lain Fuglsang & Pedersen menyatakan bahwa setidaknya inovasi berhubungan dengan dua hal yaitu: (1) melakukan sesuatu yang baru dan (2) mengembangkan sesuatu yang baru tersebut dapat berjalan sesuai dengan konteksnya (Fuglsang & Pedersen, 2016). Pengertian yang disampaikan Fuglsang & Pedersen menekankan pada penciptaan kebaruan dan bagaimana kebaruan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Berdasarkan sejumlah pengertian tersebut maka kita dapat melihat pola yang cukup umum dalam konsep inovasi bahwa inovasi berhubungan dengan kebaruan atau berorientasi pada kebaruan. Sehingga inovasi dalam tulisan ini dipahami

sebagai penciptaan kebaruan baik dari aspek masukan, proses maupun keluaran dari organisasi serta hasilnya memberikan implikasi (dalam jangka pendek) dan dampak (dalam jangka panjang) yang positif bagi pemangku kepentingan.

Inovasi dipandang memegang peran kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat suatu negara (Iizuka, 2016:44). Inovasi terjadi melalui proses yang kompleks dan melibatkan berbagai aktor, dimulai dari penemuan sesuatu yang baru/diperbaharui yang kemudian dibawa dalam lingkungan bisnis dan sosial. Oleh karena itu, inovasi harus dipahami sebagai suatu sistem. Asal usul konsep sistem inovasi berpijak dari konsep sistem inovasi nasional yang dikemukakan oleh (Freeman, Nelson, dan Lundvall 2017:103). Dalam pemahamannya, inovasi dipandang sebagai hasil interaksi perusahaan, organisasi, dan kelembagaan. Dari berbagai pemahaman tentang sistem inovasi yang berkembang, terdapat lima fitur yang perlu mendapat perhatian. Fitur pertama dari sebuah sistem inovasi adalah memfokuskan pada kegiatan perusahaan. Dalam sistem inovasi, perusahaan ditempatkan di pusat dan dianggap sebagai kekuatan penggerak. Hal ini disebabkan karena inovasi diartikan sebagai implementasi dari suatu kebaruan yang secara signifikan meningkatkan/memperbaiki produk (barang atau jasa) atau proses, pemasaran, metode, atau metode organisasi dalam praktek bisnis (perusahaan). Kedua, inovasi memerlukan pengaturan kelembagaan untuk mendukung penciptaan dan difusi pengetahuan antara para pemangku kepentingan. Dalam sistem inovasi membedakan organisasi seperti perusahaan dan lembaga litbang dari kelembagaan (kebiasaan, rutinitas, praktek dan aturan hukum) yang menentukan interaksi antar pemangku kepentingan. Perbedaan antara entitas eksekutif (organisasi, faktor yang membentuk perilaku organisasi, dan kelembagaan) membutuhkan elaborasi kebijakan terutama terkait dengan agent failure. Ketiga, dalam kerangka sistem inovasi memberikan perhatian pada peran intervensi kebijakan untuk merubah perilaku inovasi ke arah yang diinginkan. Baik kegagalan pasar maupun agent cukup untuk membenarkan intervensi kebijakan dan menjamin hasil kebijakan berhasil karena proses inovasi melibatkan koordinasi aktor sistemik. Keempat, sistem inovasi menekankan peran aktor. Sistem inovasi mengakui bahwa interaksi

antara kebijakan dan pasar saja tidak menentukan hasil kebijakan. Para aktor memiliki banyak hubungan dengan hasil kebijakan. Kelima, adanya aliran pengetahuan di antara aktor yang meliputi bagaimana pengetahuan diadopsi, disebarluaskan, dan digunakan secara luas di sektor bisnis. Peran aktor pemerintah dalam mendorong proses inovasi telah banyak dibahas dalam berbagai literatur mengenai sistem inovasi (Lundvall, 2016:3).

2.1.2 Kepercayaan

Morgan dan Hunt (2015:67) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya. mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Menurut Ziqmund (2016:67) kepercayaan (trust) kerterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Menurut Ziqmund (2016:67) indikator kepercayaan adalah pelayanan terbaik, konsisten, lengkap, bernilai, menepati janji.

Menurut Rousseau dkk (dalam Armayanti 2015:154), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya Menurut Ba dan Pavlou (dalam Armayanti 2015:154) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastiaan. Perbedaan antara online trust dengan off-line trust menurut Sung-

Joon Yoon adalah adanya jarak fisik yang nyata antara pembeli dan penjual dengan ketiadaan sales people, serta adanya pemisahan antara pembeli dan produk. Kepercayaan konsumen dalam hal penggunaan data pribadi dan hukum yang akan melindungi mereka menjadi faktor utama yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap sebuah situs. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen *et al.*, (2015:155) menyatakan kepercayaan memiliki arti penting dalam hubungan bisnis dan kepercayaan tersebut dapat dilihat sebagai: (a) keyakinan mempercayai, dan (b) ingin mempercayai. Dalam kondisi ini, keyakinan mempercayai disebut sebagai sifat yang dapat dipercaya adalah persepsi konsumen terhadap atribut tertentu dari produk, yaitu *abilities, integrity*, dan kebaikan yang ditunjukkan oleh para penyedia saat menangani transaksi konsumen. Ingin mempercayai berarti orang-orang yang bersedia untuk mempertahankan, atau ingin mempertahankan sesuatu yang dipercaya. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang spesifik yang pada dasarnya berhubungan dengan integritas, perhatian dari orang yang dipercaya untuk melakukan apa yang dibutuhkan orang yang mempercayainya dan konsistensi orang yang dipercaya dalam menyediakan suatu produk tertentu. Definisi ini mengandalkan pada pemisahan antara kepercayaan dan maksud perilaku yang nyata, misalnya keinginan membeli kembali dalam suatu hubungan ekonomi yang berkelanjutan antara konsumen dan produsen.

Menurut Lussier (2010:53) Kepercayaan adalah harapan positif yang tidak akan diterima orang lain. Kepercayaan tidak diberikan begitu saja, hal ini diperoleh ekspektasi positif, berdasarkan pengetahuan, keakraban, dan pengalaman dengan orang lain, membutuhkan waktu untuk berkembang. Ketiga jenis kepercayaan dalam hubungan manusia organizational yang berbeda, pengetahuan, dan kepercayaan berdasarkan identifikasi. Mereka juga bisa disebut tingkat kepercayaan, karena mereka membentuk sebuah blok bangunan kepercayaan. Kepercayaan organisasi didasarkan pada asumsi ini. Dua orang memasuki hubungan baru tanpa pengalaman sebelumnya, mereka tidak yakin tentang satu sama lain, mereka percaya bahwa mereka rentan jika mereka mengungkapkan terlalu banyak dan terlalu cepat, dan mereka tidak yakin berapa

lama hubungan akan bertahan. kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperatif yang berdasarkan saling berbagi norma-norma dan nilai yang sama. Kepercayaan adalah pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan membohongi dan mengecewakan anda. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko. Kepercayaan (trust) adalah keyakinan terhadap integritas, kemampuan, karakter seseorang atau sesuatu. Dalam berorganisasi kepercayaan adalah hal yang penting karena itu akan membantu mengatur kompleksitas, mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi. Kepercayaan pada atasan merupakan unsur penting yang mempengaruhi munculnya komitmen pada pegawai.

2.1.3 Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Amijaya 2010: 14) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya. Sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem penjualan yang mudah dan cepat. Sebagian perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam prosedur perusahaannya, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian, dan seterusnya. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan adalah sebagai berikut (Amijaya 2010: 14):

1. Efisiensi waktu
2. Kemampuan melakukan transaksi
3. Kemudahan operasional

4. Penggunaan yang fleksibel.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli daring adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Jogiyanto, 2007:155). Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Davis et al. (2015:320) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Kemudahan dalam penelitian didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan. Salah satu teori integrasi teknologi yang cukup populer adalah *technology acceptance model*(TAM). Pengembangan TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. konstruk kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) dapat mempengaruhi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), minat (*behavioal intention*), dan penggunaan sesungguhnya

(*behavior*). Peneliti ini untuk mengukur variabel kemudahan menggunakan indikator yaitu mudah dipelajari, mudah mengoperasikan sistem sesuai yang diinginkan, mudah digunakan, efisiensi waktu, dan situs belanja yang fleksibel.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli daring adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Jogiyanto, 2016:155). Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk /

jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) (Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo) meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Hasan, 2014:126 - 129):

1. Persepsi *Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
4. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
5. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2015:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

konsisten. Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yg dipilih. Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2015:57) yaitu:

1. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
2. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Hubungan peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan dalam penelitian penulis. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya :

Pada tabel 2.1 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Inovasi

Judul Artikel	INOVASI PELAYANAN TRANSPORTASI PUBLIK KERETA COMMUTER INDONESIA DI WILAYAH JABODETABEK
Penulis dan Jurnal	Fafa Afief Fachrian & Samsul Ode Fakultas Manajemen Pemerintahan & Otonomi Daerah , Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Volume 4, No 1 2018
Variabel Penelitian Dan Indikator	Inovasi (X1) (Indikator): ➤ Keunikan ➤ Kualitas ➤ Multi fungsi Kualitas Layanan (X2) (Indikator) : ➤ Tangible (Bukti fisik) ➤ Reliability (Keandalan) ➤ Responsiveness (Daya tanggap) ➤ Assurance (Jaminan) ➤ Empathy (Empati) Variabel Dependen :

	Loyalitas Pelanggan (Y)
Analisis Data	Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Sederhana
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas inovasi (X1) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian pada penelitian ini, pengaruh variabel inovasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.296 > 0.05$ yang berarti inovasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93”, dinyatakan ditolak sehingga dapat dikatakan peningkatan inovasi produk tidak berdampak pada produk Terang Bulan – Martabak 93. Apabila peningkatan inovasi dilaksanakan oleh pengelola Terang Bulan – Martabak 93 maka usaha tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan meningkatnya loyalitas konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Inovasi digunakan sebagai X_1 dipenelitian ini.

Pada tabel 2.2 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan

Judul Artikel	ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19
Penulis dan Jurnal	Indah Lestari Fakultas Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia, 2020
Variabel Penelitian Dan Indikator	X1 = Kepercayaan ➤ Kesabaran ➤ Menerima Resiko ➤ Kenyamanan X2 = Kepuasan Pelanggan
Analisis Data	Uji Simultan (uji F) Uji Parsial (Uji T)
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa poin penting yang dihasilkan pada penelitian ini. Pertama secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi online di Kota Palopo. Selanjutnya, berdasarkan uji parsial diperoleh informasi hasil temuan penelitian bahwa dari dua variabel yang diusulkan pada model penelitian, terdapat satu variabel yang berdampak signifikan yaitu variabel kepercayaan. Selanjutnya untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap

	<p>niat menggunakan ulang layanan transportasi online. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan informasi penting bahwa dalam kondisi pandemi COVID-19, pengguna layanan transportasi online masih dipercaya oleh responden untuk digunakan kembali. Namun demikian hal itu belum mampu meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya perubahan pola atau gaya hidup yang dialami oleh masyarakat di Kota Palopo di era pandemic COVID-19</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan digunakan sebagai X_2 dipenelitian ini.</p>

Pada tabel 2.3 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kemudahan

Judul Artikel	PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GREAT SEASONS TOURS AND TRAVEL DI KOTA BATAM
Penulis dan Jurnal	Nora Pitri Nainggolan Jl. Letjen R Soeprapto Muka Kuning, Batam, Kepri, Universitas Putera Batam Jurnal Ilmiah Manajemen (JIM) Volume 6 No. 1 2018
Variabel Penelitian Dan Indikator	<p>Kepuasan (X1). (Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan ➤ Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan ➤ Memberi kesempatan kepada Pelanggan Untuk Menyampaikan Keluhan ➤ Mengembangkan dan menerapkan <i>accountable</i>, <i>proactive</i>, dan <i>partnership</i> marketing sesuai dengan sesuai pemasaran. <p>Kepercayaan (X2) (Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pembelian yang meningkat ➤ Biaya lebih rendah ➤ Retensi Karyawan <p>Kemudahan (X3)</p>

	<p>(Indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Efisiensi waktu ➤ Kemampuan melakukan transaksi ➤ Kemudahan operasional ➤ Penggunaan yang fleksibel <p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>(indikator)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfaction (Kepuasan) ➤ Emotional Bonding (Ikatan Emosi) ➤ Trust (Kepercayaan) ➤ Choice Reduction and Hobit (Kemudahan) ➤ History with company (Pengalaman dengan perusahaan)
Analisis Data	<p>Uji Validitas</p> <p>Uji Reliabilitas</p> <p>Uji Asumsi Klasik</p>
Hasil Penelitian	<p>Untuk Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kepuasan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai a 0,05, dan t hitung 4,392 lebih besar dari nilai t tabel 1,967. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima</p>
Hubungan dengan Penelitian	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Kemudahan digunakan sebagai X_3 dipenelitian ini.</p>

Pada tabel 2.4 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Judul Artikel	PENGARUH KENYAMANAN DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Bandung Tahun 2017)
Penulis dan Jurnal	Wisnu Adhi Nugroho, Rahmat Hidayat, SE., MM Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jurusan Manajemen Pemasaran, Vol.3, No.3 Desember 2017
Variabel Penelitian Dan Indikator	Kepercayaan (X) Loyalitas Pelanggan (Y) (Indikator) : a) Niat untuk menggunakan jasa kembali b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. c) Komitmen terhadap perusahaan
Analisis Data	Uji Normalitas Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengguna layanan GO-JEK di Bandung, kenyamanan layanan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 81,56%. Nilai tersebut dapat dikategorikan sangat setuju karena pada garis kontinum variabel kenyamanan berada pada rentang nilai 81,25% - 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat setuju terhadap kenyamanan yang diberikan oleh layanan GO-JEK di Bandung. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan menghasilkan nilai

	<p>sebesar 80,9%. Nilai tersebut dapat dikategorikan setuju karena pada garis kontinum variabel loyalitas pelanggan berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan loyal terhadap layanan GO-JEK, yang ditunjukkan dalam hasil yang diperoleh dari peneliti.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Loyalitas Pelanggan digunakan sebagai Y dipenelitian ini.</p>

Pada tabel 2.5 di bawah ini dijelaskan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan

Judul Artikel	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang
Penulis dan Jurnal	M. Afif Fathi Ramadhan Universitas Islam Malang, Jurusan Manajemen, Volume Volume 4 Nomor 2 September 2019
Variabel Penelitian Dan Indikator	Kepercayaan (Indikator) : ➤ kemampuan berinteraksi ➤ dapat dipercaya ➤ sikap terbuka berpengaruh positif ➤ signifikan terhadap loyalitas Loyalitas Pelanggan (Y) (Indikator) : • Niat untuk menggunakan jasa kembali • Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain • Komitmen terhadap perusahaan
Analisis Data	Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Normalitas
Hasil Penelitian	Kepercayaan berpengaruh langsung pada loyalitas. Hasil pengujian langsung diperoleh signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka diimplikasikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Maliyah (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh

	antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan digunakan sebagai X_1 dipenelitian ini.

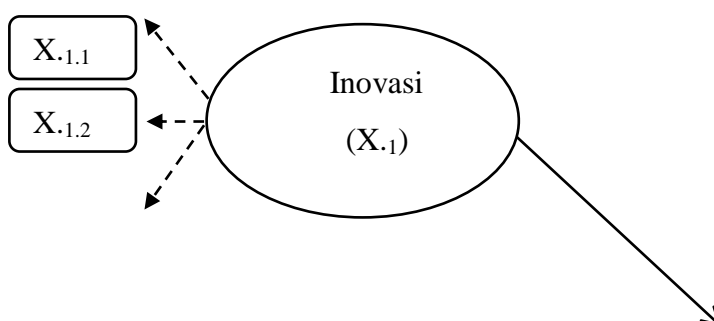
2.3 Hipotesis

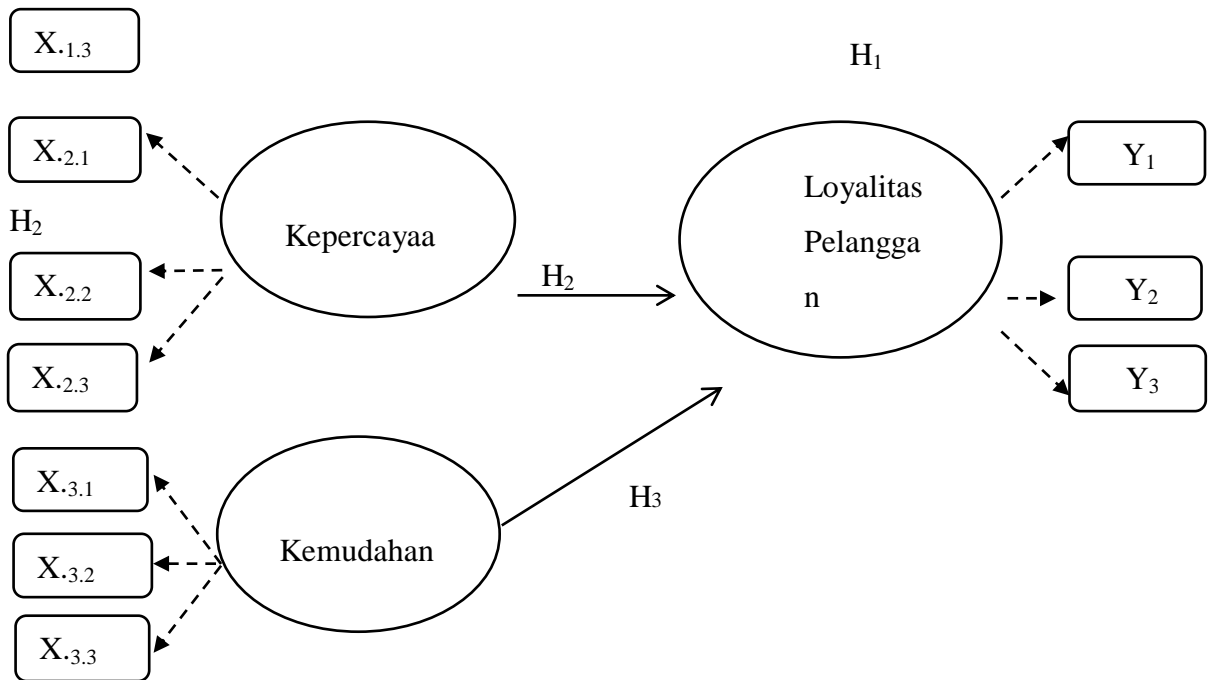
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono ,2015).

Untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1. Diduga bahwa faktor Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa GOJEK online di Kota Semarang (H1).
- H2. Diduga bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa GOJEK online di Kota Semarang (H2).
- H3. Diduga bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa GOJEK online di Kota Semarang (H3).

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



1. Loyalitas Pelanggan (Y) (Wisnu Adhi Nugroho ,dkk 2019)

Indikator – indikator loyalitas pelanggan adalah :

- a. Niat untuk menggunakan jasa kembali
- b. Merekomendasikan Perusahaan ke orang lain

c. Komitmen terhadap perusahaan

2. Inovasi (X₁) (Fafa Arief Fachrian, dkk 2018)

Indikator – indikator inovasi adalah :

- a. Keunikan (X_{1.1})
- b. Kualitas (X_{1.2})
- c. Multi fungsi (X_{1.3})

3. Kepercayaan (X₂) (Indah Lestari, 2020)

Indikator – indikator kepercayaan adalah :

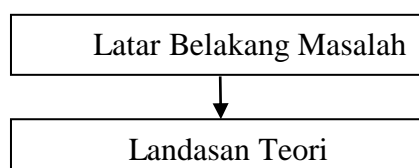
- a. Kesabaran (X_{2.1})
- b. Menerima resiko (X_{2.2})
- c. Kenyamanan (X_{2.3})

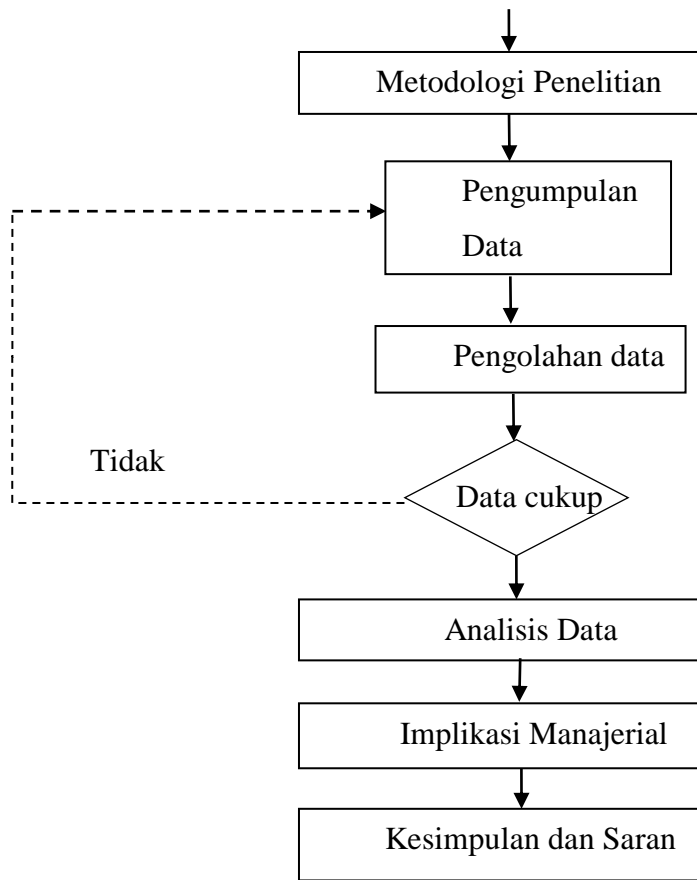
4. Kemudahan (X₃) (Nora Pitri Nainggolan 2018)

Indikator – indikator kemudahan adalah :

- a) Efisiensi waktu (X_{3.1})
- b) Kemampuan melakukan transaksi (X_{3.2})
- c) Kemudahan operasional (X_{3.3})

2.5 Diagram Alur Penelitian





Gambar : 2.2 Diagram Alur Penelitian

