

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan, atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai tujuan. Administrasi adalah kegiatan yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Kewirusahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan **bersama.**

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Secara umum administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Poerwanto dalam (Lenda et al., 2021, p.2) Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian hal terpenting dalam menyampaikan produk atau jasa ketangan konsumen. Pemasaran menurut Tjiptono (2012 : 6) dalam (Kevin Marcelino, 2020) “Adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas lingkungan eksternal”.

Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam (Febriansyah, 2020, p. 28) “Pemasaran adalah proses menciptakan mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Kotler (Kharisma, 2016) dalam (Kotler, 2000, p. 10) “Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”.

Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok dalam bisnis yang mempromosikan dan menetapkan harga barang jasa dan gagasan untuk mewujudkan nilai, kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pertukaran yang dilakukan oleh penjual dan konsumen dengan nilai dan harga yang setara.

2.1.4 Tujuan manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran menurut (Indrasaran :2019) dalam (Brier & lia dwi jayanti, 2020, p. 10) yang menjelaskan beberapa point dari tujuan manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- A. **Menciptakan Permintaan atau *Demand***
 Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- B. **Kepuasan Pelanggan**
 Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
- C. **Pangsa Pasar atau *Market Share***
 Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
- D. **Peningkatan Keuntungan**
 Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
- E. **Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik**
 Untuk membangun citra produk yang baik di mata public adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.
- F. **Menciptakan Pelanggan Baru**
 Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelanggan lah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.
- G. **Memuaskan Pelanggan**
 Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran.

Ririn dan Mastuti (2011) dalam (Purbohastuti, 2021, p. 2) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses.

Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan marketing yang saling mempengaruhi satu sama lain agar terciptanya kombinasi maksimal atau tercapainya tujuan perusahaan menggunakan variabel- variabel yang dipakai perusahaan dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

2.1.6 Pengertian Produk

William J. Station, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian, dalam pengertian yang sempit produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal, secara luas

produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise, pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya dan secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangibile*) (Anang Firmansyah ,2019, P.3).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai sehingga keberadaannya dapat memberikan kebermanfaatan bagi pemiliknya.

2.1.7 Pengertian Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai pengelolaan semua aktivitas yang meliputi dalam proses generasi ide, pengembangan teknologi, proses produksi dan pemasaran produk, proses manufaktur atau peralatan yang baru (atau yang diperbaharui).

“Definisi inovasi sebagai proses manajemen juga menawarkan perbedaan antara inovasi dan produk, yang merupakan hasil akhir inovasi” (Trott, 2017). Dengan demikian inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan serta pemanfaatan dari pengetahuan keterampilan termasuk keterampilan teknologi dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk maupun proses guna memberikan nilai yang lebih berarti (Widjaja dan Winarsono, 2019) (sisca, hengki mangiring simarmata,ernest grance bonaraa purba, idah kusuma dewi, marto silalahi fajrillah, andriansan sudarso,2021.p.3)

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk memberi nilai tambah pada suatu produk dengan tujuan membuat produk tersebut menjadi lebih baik lagi.

2.1.8 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan (Crawford dan Benedetto, 2011; dalam (Anatnegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, 2017, p.168).

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru juga bukan merupakan perkembangan dari suatu ide baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler,2007) dalam (Ani,2020, p. 2080) dan menurut Rogers (2003:12), menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dipresepsikan baru oleh individu.

Berdasarkan definisi tersebut inovasi produk adalah proses keterampilan yang potensial dalam pengembangan serta pemanfaatan ide, produk dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Myers dan marquis dalam kotler (2007:36) dalam (Ernawati,2019, p.20) “ Menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”.

Indikator dari inovasi produk menurut kotler amstrong (2004) dalam (Rachmasari. 2021, p. 115), yaitu :

- 1. kualitas produk**
Suatu kondisi yang menunjukkan kemampuan dari suatu produk dalam melakukan fungsinya seperti. Ketahanan dari produk, ketelitian yang dihasilkan, kehandalan dalam menciptakan suatu produk.
- 2. Variasi Produk**
Bagian dari lini produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing.
- 3. Gaya dan desain produk**
Suatu nilai tambah produk yang mempengaruhi minat pelanggan dimana gaya menjelaskan penampilan dari produk dan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya produk. Sarana untuk menambah nilai sebuah produk bagi pelanggan.

Berdasarkan indicator tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk bisa dilihat dari bagaimana suatu kondisi menunjukkan perbedaan produk satu dengan produk lain yang memiliki fungsi dan ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing. Pada hakikatnya manusi selalu mempunyai rasa bosan, sehingga rasa bosan tersebut yang membuat pada akhirnya pelanggan beralih untuk mencoba sesuatu yang baru. Dengan adanya inovasi akan meminimalisir peluang adanya rasa bosan dari para pelanggan.

Maka dari itu peneliti beranggapan bahwa inovasi produk bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas yang sesuai dengan yang diharapkan maka dipastikan akan memberikan keuntungan disaat ini dan masa yang akan datang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategi sebagai dasar pengembangan keunggulan

yang kompetitif yang berkelanjutan (Hasan dalam utami (2014 : 65) dalam (Triana Muriza, 2021,p. 296))

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. (Cristea & Mocuta,2018,.p. 184)

Griffin (2003), “loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa , merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing”.

Kotler dan Keller (2009) dalam (Cristea & Mocuta, 2018, p.185) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai : *“the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once,but on the number who become repeat purchase”*.

Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu:

1. *Word of mounth* : merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.

2. *Reject another* : menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
3. *Repeat purchasing* : seberapa sering melakukan pembelian ulang.

Hal ini dapat dilihat dari indicator loyalitas pelanggan (Griffin, 2016) yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Pembelian antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

2.1.10 Hubungan Inovasi Produk dengan Loyalitas pelanggan

Sukamen (2013) dalam (Pattipeilohy, 2018, p. 68) “ Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya”. Dari kutipan (Nasir, 2017) “ Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hubungan inovasi produk dengan loyalitas pelanggan menjadi bagian terpenting, loyalitas akan muncul karena adanya kepuasan yang didapatkan dengan cara menginovasi suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dimana pelanggan mendapatkan kepuasan cita rasa dari kopi yang ditawarkan oleh Yip Hauz dengan itu perlu melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat menjaga loyalitas pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	Gultom dan counsita octavia (jurnal Volume 3, Nomor 2 september 2020)	Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen pada pengguna hair care makarizo di universitas HKBP	1. Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas dan terikat, sedangkan peneliti hanya menggunakan 2 variabel bebas dan terikat.	1. peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. peneliti menggunakan variabel inovasi produk dan loyalitas pelanggan.	Berdasarkan Hasil analisis dan pengujian hipotesis (uji -t) (uji-f) (koefisien determinasi f-2) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk makarizo
2	Rina Rusbyianto (2014)	Loyalitas konsumen terhadap Merek The Celup Sariwangi (Studi kasus pada masyarakat Malang)	1. Peneliti n terdahulu menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sedangkan peneliti menggunakan 1 variabel bebas dan Dan 1 variabel terikat	Penelitian menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat	Berdasarkan hasil uji F (serentak) diperoleh hasil bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merk the celup sariwangi.

3	Indah Maulinda (2019)	Pengaruh kesegaran,tampilan, Rasa dan Inovasi Produk terhadap loyalitas konsumen di camp café kota jambi	<p>1. Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas yaitu kesegaran,tampilan,rasa dan inovasi produk sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel inovasi produk.</p> <p>2. Pengambilan sampling menggunakan <i>probability sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan non-<i>probability sampling</i></p>	<p>1. Persamaan terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan</p> <p>2. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis (Uji F) dan (Uji T) dapat dikatakan bahwa variabel kesegaran dan inovasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melainkan variabel rasa dan tampilan dari kopi yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di camp coffe kota Jambi</p>
4	Aryoni ,Achyar Eildine dan Leny Muniroh (Vol. 2,No. 2, mei 2019 hal1-10)	Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen	<p>1. Penelitian terdahulu hanya menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana.</p>	<p>1.persamaan dalam penelitian terletak pada penggunaan variabel dependen dan independen yaitu inovasi produk dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi, variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko superkue cake & Bakery yang berarti inovasi produk berpengaruh terhadap daya beli konsumen dan</p>

					memiliki peranan yang besar dalam loyalitas konsumen
5	Yuliana dan rahmat Hidayat., S.E., M.M	Pengaruh harga dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Elzzata pada generasi milenial tahun 2018)	Peneliti menggunakan 3 variabel sedangkan peneliti hanya menggunakan 2 variabel	Menggunakan sampling non probability sampling	Berdasarkan hasil responden mengenai harga dan inovasi Elzatta implementasi harga dan inovasi dibenak pelanggan sudah baik .

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritik menggambarkan bahwa inovasi produk (X) dengan indicator terdiri dari kualitas produk, Variasi produk, Gaya dan Desain produk memberikan pengaruh terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan yang indikatornya terdiri dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, pelanggan sudah mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut secara tidak langsung, pelanggan tidak mudah tertarik dengan produk pesaing, melakukan pembelian antar lini produk. Inovasi produk dan loyalitas pelanggan adalah hal yang saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan yang kuat karena dengan adanya inovasi produk menciptakan atau memperbaiki produk lama atau baru dari perusahaan, maka anak menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Myers & Maequis (dalam Kotler, 2016: 454), dalam (Hasnatika & Nurnida, 2019,p. 3) “inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian”.

Inovasi Produk memiliki beberapa indicator, menurut Kotler Amstrong (2004) dalam (Rachmahsari, 2021,p. 115)

1. **Kualitas produk**

Suatu kondisi yang menunjukkan kemampuan dari suatu produk dalam melakukan fungsinya seperti, ketahanan produk, ketelitian yang dihasilkan, dan kehandalan dalam menciptakan suatu produk.

2. **Variasi produk**

Bagian dari lini produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri disbanding dengan produk pesaing.

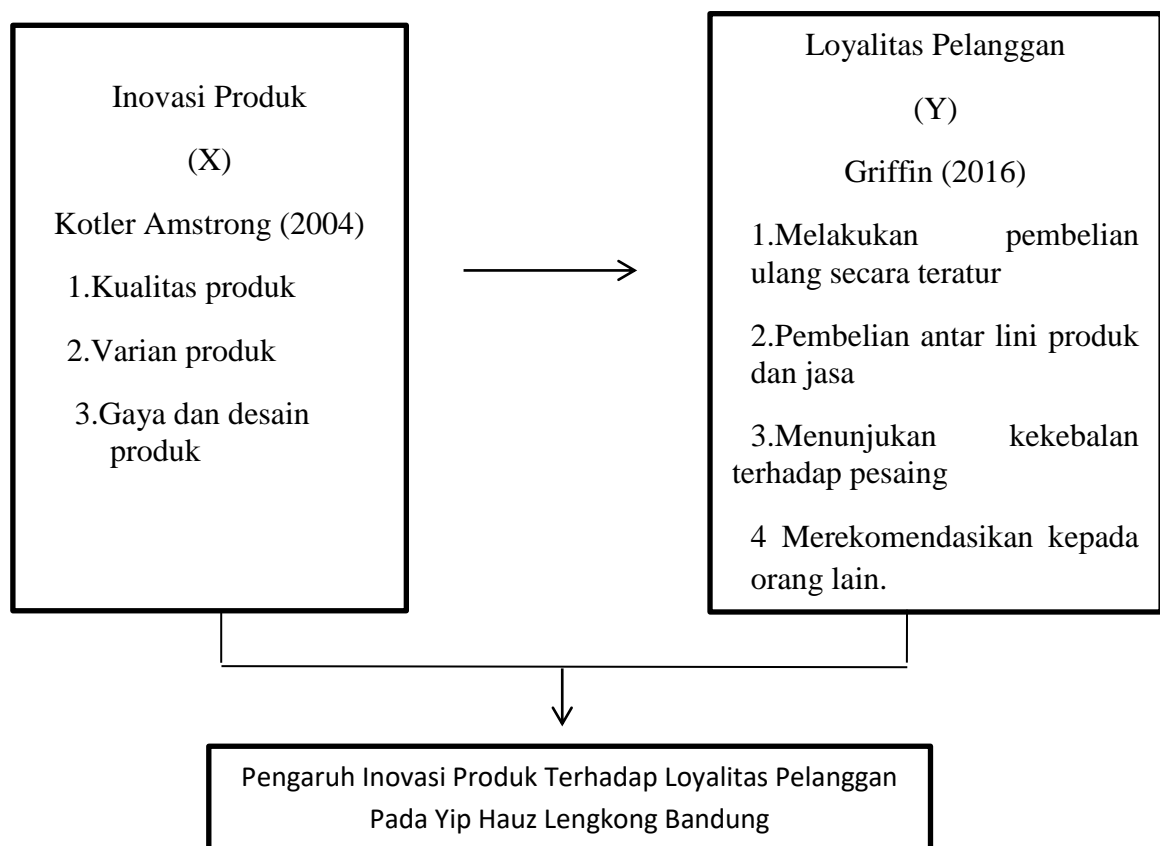
3. Gaya dan desain produk

Suatu nilai tambah dalam produk yang mempengaruhi minat pelanggan dimana gaya menjelaskan penampilan dari produk dan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya produk.

Loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan), *referalis* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) menurut Kotler dan Keller (2006:57) dalam (Dan et al., 2006, p.5)

Adapun beberapa indikator menurut (Griffin 2016), yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
2. Pembelian antarlini produk dan jasa
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada suatu badan usaha yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan mayakinkan bahwa produk dan jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi telah memberikan kepuasan bagi konsumen.



Gambar 2. 1 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini untuk sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti apakah ditolak apabila salah dan akan diterima apabila data dan fakta yang dikumpulkan dapat membenarkan yang dikaji secara empiris. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah:

“Adanya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Yip Hauz lengkong” Untuk melengkapi hipotesis diatas maka akan dilakukan pada hipotesis statistic yaitu sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$: Inovasi produk (X) : Loyalitas pelanggan (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan.
2. $H_1 : \rho \geq 0$: Inovasi produk (X) : Loyalitas pelanggan (Y) artinya terdapat pengaruh antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan.
3. R_s , sebagai symbol untuk eratnya hubungan dua variabel peneltian yaitu inovasi produk (X) : Loyalitas pelanggan (Y).