

TESIS

**PENGARUH INOVASI LAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI KEMBALI (SURVEI PADA PELANGGAN
MCDONALD'S HERTASNING MAKASSAR)**

disusun dan diajukan oleh

**MAYA HANDAYANI
A012201079**



kepada

**PPROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH INOVASI LAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT BELI KEMBALI
(SURVEI PADA PELANGGAN MC DONALD'S HERTASNING)

disusun dan diajukan oleh :

MAYA HANDAYANI
A012202079

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **20 JULI 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

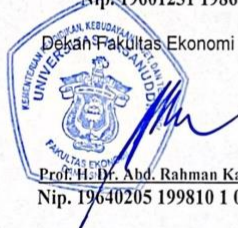
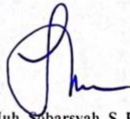
Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S. E., M. Si. Dr. H. Muhammad Toaha, S. E., M.B.A.
Nip. 19660622 199303 2 003 Nip. 19601231 198601 1 008

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. H. Muh. Sobarsyah, S. E., M. Si.
Nip. 19680629 199403 2 001

Prof. H. Dr. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Maya Handayani
Nim : A012201079
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Pengaruh Inovasi Layanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali (Survei pada Pelanggan MCDONALD'S Hertasning Makassar)

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 27 Juli 2022

Yang Menyatakan,


 Maya Handayani

PRAKATA

Alhamdulillah robbilalamin, segala puji bagi Allah yang tiada berkesudahan sebagai bentuk ucapan terima kasih kepada-Nya meskipun hal itu hanya secuil dari yang sewajarnya atas kebesaran, keagungan, kemuliaan, dan kesucian-Nya yang memberikan keindahan, kesempurnaan serta keadilan yang haq begitu pula percikan rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai ke akhir zaman kepada sang pemimpin sejati, Nabi Muhammad SAW, yang mengajarkan tanggung jawab kepada seluruh alam.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Inovasi Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali (Survei Pada Pelanggan Mcdonald’s Hertasning Makassar)”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Orangtua Tercinta yang telah menjadi teladan dalam cerita hidup ini dan kepada dukungan saudara-saudariku, dan seluruh keluarga peneliti dalam menjalani proses perkuliahan selama ini. Begitupula pujian dan ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Dekan Fakultas, Prof. Dr. H. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Pascasarjana.
2. Ketua Jurusan Manajemen, Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM
3. Ibu Prof.Dr.Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Dr.H. Muhammad Toaha, SE., MBA selaku pembimbing II atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Penguji bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si.,CIPM.,

bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si., CIPM, dan Dr. Hj. Nurjannah Hamid,

SE, M.Agr. yang telah memberikan nasihat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu pegawai lingkup Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

6. Teman – teman seperjuang dari awal perkuliahan yang sama-sama berjuang, terima kasih doa dan semangatnya.

Semua pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam seluruh proses selama berada di Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Semoga segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis dibalas dengan kebaikan dan pahala dari Allah SWT. Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat mendatangkan manfaat bagi pembaca.

Makassar, 24 Mei 2022

Penulis

ABSTRAK

MAYA HANDAYANI. Pengaruh Inovasi Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali: Survei pada Pelanggan Mcdonald's Hertasning Makassar (dibimbing oleh Mahlia Muis dan Muhammad Toaha).

Pesatnya pertumbuhan restoran cepat saji telah mengakibatkan dibukanya berbagai lokasi restoran cepat saji di Makassar. Hal itu menunjukkan semakin kompetitifnya industri makanan cepat saji. Ketika pelanggan mengonsumsi dan menghabiskan waktu yang cukup lama di restoran cepat saji, akan memiliki efek pada niat pembelian ulang pelanggan, inovasi layanan, dan pengalaman pelanggan menjadi prediktor terpenting dari perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh inovasi layanan dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli kembali pada konsumen McDonald's Hertasning, Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. *Voluntary* partisipan sebanyak 154 responden. Data dianalisis menggunakan *path analysis* dengan alat bantu software komputer SPSS 25 for Windows. Kami menemukan, pengaruh inovasi layanan dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli kembali, inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, pengalaman pelanggan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Adapun, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan hanya pada inovasi layanan terhadap niat beli kembali pada pada konsumen McDonald's Hertasning, Makassar.

Kata kunci: inovasi layanan, pengalaman pelanggan, niat beli kembali, McDonald's Hertasning Makassar



ABSTRACT

MAYA HANDAYANI. **The Effect of Service Innovation and Customer Experience on Buyback Intentions: A Survey on the Consumers of Medonald's Hertasning Makassar** (supervised by Mahlia Muis and Muhammad Toaha)

The rapid growth of fast-food restaurants has resulted in the opening of various fast-food restaurant locations in Makassar showing the increasingly competitive fast-food industry. When customers consume fast food and spend a long time in fast-food restaurants, this will affect their repurchase intentions. Service innovation, and customers' experience become the most important predictors of customers' behaviour. This study aims to determine the effect of service innovation and customers' experience on the repurchase intention of McDonald's Hertasning Makassar consumers. The type of research used is descriptive quantitative consisting of 154 respondents as voluntary participants. The data analysis technique used is path analysis with computer software tools SPSS 25 for Windows. The study results show that service innovation, customer experience, and service innovation have a positive and significant effect on repurchase intentions; customers' experience has a positive and significant effect on repurchase intentions. Meanwhile, simultaneously there is a positive and significant effect of service innovation on repurchase intentions at McDonald's Hertasning! Makassar consumers.

Keywords: service innovation, customer experience, repurchase intention, McDonald's Hertasning Makassar



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN ISI TESIS	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN LITERATUR	10
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	10
2.2 Tinjauan Empiris	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	29
3.1 Kerangka Konseptual	29
3.2 HIPOTESIS	29
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	31
4.1 Rancangan Penelitian.....	31
4.2 Situs dan Waktu Penelitian.....	32
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	32
4.4 Jenis dan Sumber Data	34
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	35
4.6 Variable Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
4.7 Instrumen Penelitian	37
4.8 Teknik Analisis Data	40
BAB V.....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1. Hasil.....	42
5.2. Pembahasan.....	57
BAB 6	60

PENUTUP	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran.....	61
BIBLIOGRAFI	63
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. 1 Guest Count Mcdonald's Hertasning Makassar	5
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	29
Tabel 4. 1 Jenis dan Sumber Data.....	35
Tabel 4. 2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
Tabel 4. 3 Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 5. 1 Profil Respoden.....	45
Tabel 5. 2 Inovasi Layanan	46
Tabel 5. 3 Pengalaman Pelanggan.....	48
Tabel 5. 4 Niat Beli Kembali	50
Tabel 5. 5 Total Rata-rata Keseluruhan.....	51
Tabel 5. 6 Correlations	52
Tabel 5. 7 Correlations	53
Tabel 5. 8 Model Summary	53
Tabel 5. 9 ANOVA	53
Tabel 5. 10 Coefficientsa.....	54
Tabel 5. 11 Model Summary	54
Tabel 5. 12 ANOVA	55
Tabel 5. 13 Coefficientsa.....	55
Tabel 5. 14 Model Summary	56
Tabel 5. 15 ANOVAa	56
Tabel 5. 16 Coefficientsa.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya perusahaan baru dan berkembang saat ini mengakibatkan perusahaan semakin sulit untuk mempertahankan posisinya. Persaingan yang kuat dan perkembangan teknologi yang cepat di berbagai sektor membuat perusahaan-perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, hal tersebut sesuai dengan pendapat Saleem (2016) bahwa perkembangan teknologi membuat perusahaan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar, salah satu caranya dengan mempertahankan pelanggan setia (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Pelanggan setia diciptakan oleh perusahaan dengan cara memberi kesenangan kepada pelanggan hingga memberikan nilai tak terduga yang melebihi harapan konsumen (X. Wang, 2011). Semakin banyak pengalaman yang dialami oleh pelanggan maka dapat menentukan keputusan kembali atau tidaknya kepada perusahaan tersebut (Su, 2011). Hal itu membuat perusahaan terus menarik dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali atau *Niat beli kembali* agar mendapatkan keunggulan kompetitif serta mengarah ke laba yang lebih tinggi (Chen & Chen, 2017; Ik, Han, Sin, & Won, 2013)

Niat beli kembali (Niat pembelian kembali) dapat mengembangkan wawasan manajemen, meningkatkan perencanaan strategis dan layanan perusahaan (Srivastava & Sharma, 2013). Para peneliti mengemukakan bahwa niat pembelian kembali menjadi isu yang banyak dikaji di era globalisasi ini (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Informasi dan pengetahuan yang berkembang mengubah pemikiran dan perilaku pelanggan menjadi lebih tertarik kepada banyak perusahaan (Andreassen, 1999). Perilaku tersebut merupakan masalah bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada terus mencari pelanggan baru (Kim, 2009; Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016).

Literatur pada umumnya menyatakan bahwa mempertahankan niat pembelian kembali sangat penting untuk membantu perusahaan secara berkelanjutan (Zhenxing Mao, Jiaying Lyu, 2016) Beberapa penelitian telah meneliti niat pembelian kembali melalui perilaku pelanggan, Zeithaml et al. (1996) mengkaji bahwa perilaku pelanggan setia yang tertarik dengan perusahaan pesaing membuat perusahaan akan kehilangan penjualan (Izogo, 2016). Permasalahan lain ditemukan mengenai kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi tidak selalu meningkatkan pembelian kembali (Bruchfeld et al., 2009; Pavlou, 2014).

Penelitian niat pembelian kembali dilakukan dalam konteks bisnis di negara maju terutama Amerika Serikat (Saju Jose, 2015). Terdapat juga penelitian di Pakistan *International Airlines* (PIA) karena terjadinya biaya operasi yang tinggi dan kegagalan manajemen yang menyebabkan pentingnya penelitian tentang niat membeli kembali pelanggan dalam konteks industri penerbangan Pakistan. (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Niat pembelian kembali diteliti juga oleh He & Song (He & Song, 2009) di Hongkong pada industri pariwisata yang menyelidiki pengaruh relatif kualitas layanan, nilai, dan kepuasan dalam membentuk niat pembelian kembali pelanggan. Menurut Su (2011) banyak penelitian tentang niat pembelian kembali dikaji di industri jasa, seperti industri restoran yang salah satunya yaitu restoran cepat saji. Restoran cepat saji saat ini banyak menghadapi tantangan dalam menyediakan makanan berkualitas yang dapat menarik, memberi kepuasan dan pembelian berulang bagi pelanggan (Izquierdo-yusta et al., 2018; Jang, 2007).

Restoran cepat saji merupakan sektor industri dari pengaruh globalisasi saat ini yang telah menyebar dengan cepat ke kota-kota besar di seluruh dunia sebagai tanggapan terhadap perubahan kebiasaan konsumen perkotaan (Xu, 2014). Restoran cepat saji menarik pelanggan karena kemudahan dan penghematan waktu, kesenangan menikmati menu makanan keluarga, citra positif yang restoran berikan, dipasarkan sebagai

pendiri makanan modern, harga rendah, kecepatan pelayanan, atau bahkan penawaran makanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan (Prybutok, 2017).

Terdapat penelitian restoran cepat saji di Spanyol yang meneliti kendala dalam cara mempengaruhi persepsi pelanggan tentang citra merek, peningkatan kebutuhan pelanggan akan restoran dalam menjalin hubungan jangka panjang dan kompetisi dengan para pesaing (Izquierdo-yusta et al., 2018). Penelitian pun

dilakukan di negara yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan ekonomi, yaitu Afrika. Restoran cepat saji di Afrika mengalami kendala pada perilaku konsumen yang lebih tepatnya dalam niat pembelian kembali pelanggan karena banyak pelanggan yang belum beradaptasi dengan makanan cepat saji (Shamah, Mason, Moretti, & Raggiotto, 2017).

Restoran cepat saji di Indonesia kini semakin berkembang. Salah satunya, keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini dan memiliki potensi sangat besar di Indonesia karena ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis dan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang ingin lebih praktis (Fitri Yeni, 2014; Kenly Hermanto, 2015). Menurut survei terbaru dari *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di *outlet* cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*) (Handayani, 2016).

Pertumbuhan yang pesat pada restoran cepat saji yang bukan hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil, menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang restoran cepat saji sadar akan posisi persaingan industri. Pola hidup manusia yang cenderung dituntut serba

cepat, mudah, dan praktis membuat para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Hal tersebut merupakan tantangan bagi para restoran cepat saji di Indonesia (Handono, 2015). Lembaga riset W & S *Market Research* mengadakan survei tentang popularitas restoran *fast food* di tiga negara yaitu Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Data tersebut menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sekitar 46% mengunjungi KFC, 20.5% mengunjungi McDonald's. Terkalahkannya jumlah pengunjung di McDonald's menjadi permasalahan yang utama bagi perusahaan dalam industri restoran cepat saji di Indonesia (www.tirto.id).

Kota-kota besar menjadi tujuan pemasaran restoran cepat saji karena memiliki jumlah penduduk yang banyak dan produktif. Kota Makassar menjadi salah satu kota wisata kuliner yang menjanjikan saat ini. Makassar sebagai tujuan wisata dianggap sempurna dalam kreativitas; dan jumlah wisatawan yang berniat untuk mengunjungi kembali Makassar sangat tinggi (Radhi & Hurriyati, 2019). Banyaknya pembukaan cabang restoran cepat saji di Makassar mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan antar restoran cepat saji. Hal tersebut ditunjukkan dengan penambahan cabang restoran KFC di Makassar menjadi 35 cabang pada tahun 2019 (kfcku.com). Pizza hut pun menambah cabang restoran menjadi 20 cabang (pizzahut.co.id), dan diposisi terakhir ada McDonald's yang memiliki cabang menjadi 10 cabang (mcdonalds.co.id). Tidak hanya di tingkat Indonesia namun di tingkat kota Makassar pun McDonald's berapa diposisi terakhir, menunjukkan pangsa pasar McDonald's di kota Makassar masih rendah dibandingkan restoran cepat saji lainnya meskipun di kancah dunia McDonald's menjadi *market leader*.

Menurut hasil wawancara dengan *Operation Manager* di Makassar bahwa McDonald's Hertasing mengalami penurunan pengunjung yang dilihat dari hasil *guest count* pada tahun 2020, meskipun McDonald's Hertasing memiliki pendapatan yang hampir sama besar dibandingkan dengan cabang McDonald's Makassar lainnya.

Tabel 1. 1 Guest Count Mcdonald's Hertasning Makassar

Tahun	GC	Target GC	Ketercapaian %
2019	715.050	685.968	100%
2020	650.140	855.802	75,9%
2021	751.716	842.247	89,2%

Sumber: Manajemen McDonald's Hertasning Makassar (2021)

Mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi salah satu hal yang penting bagi perkembangan restoran dalam menghadapi persaingan kompetitif dibidang kuliner saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari naik atau turunnya penjualan dan ketercapaian target penjualan restoran pada setiap tahunnya

Dampak dari penurunan jumlah dan ketercapaian GC maupun penjualan dari tahun 2019 awal hingga 2021 pada McDonald's Hertasning Makassar menjadi permasalahan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan kompetitif. Penurunan pada setiap tahunnya menyebabkan McDonald's harus memiliki strategi untuk mencapai target dan memenangkan pasar. Banyak pelanggan tidak mengetahui strategi tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan strategi tersebut merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk menentukan membeli kembali atau tidak (Xu, 2014). Niat pembelian kembali juga merupakan upaya pencegahan biaya yang tidak diinginkan, karena kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menemukan yang baru. Survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa dibutuhkan biaya enam kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan dua puluh kali lebih besar untuk menarik kembali pelanggan yang sudah kecewa, maka dari itu perusahaan perlu memahami faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Jika masalah niat pembelian kembali tidak segera diselesaikan maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan dan mengancam kehidupan perusahaan kedepannya (Tarofder, 2014).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa niat

pembelian kembali dipengaruhi faktor *service quality*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Izogo, 2016; Srivastava & Sharma, 2013). Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu *pengalaman pelanggan*, *Inovasi Layanan*, *online shopping experience* dan *online shopping habit* (Lin, 2014; Su, 2011). *Inovasi Layanan* (Inovasi Layanan) dan *Pengalaman pelanggan*(pengalaman pelanggan) merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini menurut pendapat Su (2014), inovasi layanan dapat menghemat waktu dengan membuat proses lebih efektif, melayani lebih banyak pelanggan dan menarik niat pelanggan untuk membeli kembali (Witell et al., 2015).

Inovasi telah memberikan banyak kontribusi pada pertumbuhan dan manajemen industri jasa. Inovasi dikonseptualisasikan sebagai pengembangan ide baru, dapat mengurangi biaya dan memenuhi kebutuhan konsumen agar pelanggan berniat kembali setelah pembelian (Su, 2011). Inovasi layanan penentu terpenting dari niat perilaku pelanggan ketika pelanggan mengkonsumsi, terutama

untuk tujuan hedonis dan menghabiskan waktu yang cukup lama. Selain itu, inovasi layanan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali pelanggan (Gustafsson, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Spohrer dan Maglio (2008) menunjukkan perlunya inovasi layanan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lebih lanjut dengan cara mempertahankan pelanggan untuk kembali (Q. Wang et al., 2015).

Solusi lain yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Pengalaman pelanggan*(pengalaman pelanggan). Pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa yang baik atau tidak baik menjadi memori bagi konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi (Prastyaningsih & Yulianto, 2014a). Pengalaman pelanggan digambarkan sebagai proses evaluasi dari pengalaman masa lalu, sekarang, dan depan yang berpengaruh terhadap penentuan perilaku pelanggan (Gorgoglione,

Panniello, & Bari, 2018).

McDonald's Hertasing Makassar mengimplementasikan *Inovasi Layanan* (inovasi layanan) sebagai hal baru yang ditingkatkan dan dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah secara langsung kepada pelanggan agar pelanggan terus memiliki niat untuk membeli kembali ke restoran (Hidayat, 2018). Inovasi layanan yang diberikan McDonald's membuat pelanggan lebih mudah dalam memesan makanan, menghemat waktu pelanggan karena antrian yang tidak panjang dan cepat, pelanggan merasa senang dan puas karena makanan diantarkan ke meja oleh pelayan yang membuat pelanggan bisa melakukan kegiatan lain selama pesanan sedang dibuat. Inovasi layanan dapat menghasilkan penghematan waktu dengan proses lebih efektif, pelanggan dapat dilayani dengan cepat dan pelanggan dapat merasakan penciptaan pengalaman dari layanan tersebut (Witell et al., 2015). Inovasi layanan juga memberikan kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga mempengaruhi niat pembelian kembali pada perilaku konsumen (Sembiring, 2014).

McDonald's Hertasing Makassar mengimplementasikan *customer experience* (pengalaman pelanggan) dengan adanya adanya *Guest Experience Leader*, memberikan pengalaman kepada pelanggannya dalam membantu pelanggan dalam memesan makanan, membawakan makanan hingga memberikan *magic moment* kepada pelanggan agar terus merasa puas saat berkunjung ke McDonald's. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong terciptanya suatu ikatan emosional antara merek perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan karena merasa puas dan mendapat pengalaman yang akan membuat pelanggan melakukan pembelian (Gunawan & Subagio, 2016)

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis bermaksud ingin meneliti lebih mendalam untuk mengetahui apakah inovasi layanan

mempengaruhi niat pembelian kembali, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Layanan dan Pengalaman pelanggan terhadap Niat beli kembali(Survei pada pelanggan McDonald’s Hertasning Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran Inovasi Layanan, Pengalaman pelanggan dan Niat beli kembali pada konsumen McDonald’s Hertasning Makassar?
2. Seberapa besar pengaruh Inovasi Layanan terhadap niat beli kembali pada konsumen McDonald’s Hertasning Makassar?
3. Seberapa besar pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Niat beli kembalipada konsumen McDonald’s Hertasning Makassar?
4. Seberapa besar pengaruh Inovasi Layanan dan Pengalaman pelanggan terhadap Niat beli kembali pada konsumen McDonald’s Hertasning Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis gambaran Inovasi Layanan, Pengalaman pelanggan dan Niat beli kembalipada konsumen McDonald’s Hertasning Makassar.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh Inovasi Layanan terhadap Niat beli kembali pada konsumen McDonald’s Hertasning Makassar.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Niat beli kembali pada konsumen McDonald’s Hertasning Makassar.
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh Inovasi Layanan dan Pengalaman pelanggan terhadap Niat beli kembali pada konsumen McDonald’s Hertasning Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis

maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan hubungan *Inovasi Layanan* dan *Pengalaman pelanggan* terhadap *niat beli kembali*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan *Niat beli kembali* melalui *Inovasi Layanan* dan *Pengalaman pelanggan* yang diberikan perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi maupun acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian mengenai pengaruh *Inovasi Layanan* dan *Pengalaman pelanggan* terhadap *Niat beli kembali* pada konsumen McDonald's Hertasing Makassar.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Definisi dan Karakteristik Layanan

Layanan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan hampir tidak mungkin untuk menghabiskan hari tanpa menggunakan layanan. Secara umum, ekonomi telah diubah oleh sektor jasa yang berkembang selama abad terakhir. Seperti yang dikatakan Hipp dan Grupp (2005), peningkatan jumlah perusahaan jasa yang mendorong pertumbuhan ekonomi, sedangkan pentingnya barang telah menurun. Tapi apa sebenarnya yang dimaksud dengan istilah "layanan"? Penelitian telah memberikan banyak definisi dan konsep yang berusaha untuk menjawab pertanyaan ini. Menjaga konsep yang sangat luas, Vargo dan Lusch (2004) mendefinisikan layanan sebagai "aplikasi kompetensi (pengetahuan dan keterampilan) melalui perbuatan, proses dan kinerja untuk kepentingan entitas lain atau entitas itu sendiri" (hal. 2). Lebih khusus, Gadrey, Gallouj dan Weinstein (1995) mengusulkan: "untuk menghasilkan layanan (...) adalah untuk mengatur solusi untuk masalah (perawatan, operasi) yang pada prinsipnya tidak melibatkan penyediaan barang. Ini adalah untuk menempatkan seikat kemampuan dan kompetensi (manusia, teknologi, organisasi) di tangan klien dan untuk mengatur solusi, yang dapat diberikan dengan berbagai tingkat presisi.

Kedua definisi ini menunjukkan bahwa layanan berkompromi dengan solusi tidak berwujud untuk masalah pelanggan. Layanan secara signifikan berbeda dari produk dalam berbagai aspek. Pertama, seperti yang disebutkan di atas, layanan tidak berwujud, dengan kata lain mereka tidak fisik. Kedua, jasa dicirikan oleh produksi dan konsumsi simultan. Mengambil contoh potong rambut, penata rambut memproduksi potongan rambut, sementara pelanggan secara bersamaan mengkonsumsi layanan. Ketiga, konsumsi jasa dianggap sebagai suatu proses (Grönroos, 2000a). Layanan memerlukan pemikiran ulang tentang sistem penciptaan nilai. Berbeda dengan pandangan yang berpusat pada produk, yang mendukung

pemahaman nilai sebagai unit output perusahaan, layanan melibatkan pandangan tentang nilai yang berfokus pada proses yang mengintegrasikan sumber daya (Vargo, Maglio & Archpru Akaka, 2008). Berdasarkan definisi yang disajikan dan karakteristik umum dari layanan, kami mendefinisikan "layanan" sebagai berikut untuk penelitian ini: "proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang kurang lebih tidak berwujud yang biasanya, tetapi tidak selalu, terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan layanan dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan." (Grönroos, 2000b, hlm. 46).

2.1.2. Inovasi Layanan (Inovasi Layanan)

Pengantar Inovasi

Selama beberapa tahun terakhir, lingkungan bisnis telah ditantang secara khusus oleh kemajuan teknologi, peningkatan digitalisasi dan globalisasi. Akibatnya, perdagangan menjadi lebih transparan dan terbuka, memungkinkan pelanggan untuk memilih dari berbagai pilihan yang lebih besar dan kebutuhan pelanggan yang beragam telah berkembang. Pasar menjadi semakin terdiferensiasi, menghasilkan lebih banyak variasi produk dan terutama layanan yang ditawarkan, yang bertujuan untuk menangkap nilai dengan memenuhi kebutuhan yang beragam (Teece, 2010). Untuk memberikan pengalaman yang luar biasa dan memuaskan kepada konsumen, yang sangat penting untuk bersaing dan menumbuhkan loyalitas, perusahaan menghabiskan sumber daya yang signifikan untuk memperluas dan meningkatkan produk dan layanan, menghasilkan berbagai bentuk inovasi. Akibatnya, konsep inovasi telah ditetapkan sebagai kata kunci yang signifikan untuk arena bisnis saat ini. Istilah inovasi tidak hanya sangat relevan saat ini. Konsep tersebut telah ditetapkan oleh Joseph Schumpeter yang mendefinisikan inovasi sebagai proses pengaturan fungsi produksi baru (Schumpeter, 1939). Selain itu, Schumpeter menyediakan lima jenis inovasi khusus: pengenalan barang baru, pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, sumber

pasokan baru bahan baru, dan pembentukan organisasi baru industri apa pun. Konseptualisasi ini secara sempurna menggambarkan ruang lingkup yang luas dari istilah inovasi (Schumpeter, 1936). Schumpeter menetapkan konsep inovasi penting lebih lanjut, yaitu inovasi radikal dan inkremental. Sementara inovasi radikal menghasilkan produk atau layanan baru yang memiliki fitur pengganggu pasar, inovasi tambahan sebaliknya, menyangkut peningkatan layanan dan produk yang ada (Cooper, Edgett & Kleinschmidt, 1999).

Mendefinisikan Inovasi Layanan (Inovasi Layanan)

Sementara inovasi produk telah menjadi poin utama diskusi di masa lalu, penelitian telah beralih ke fokus pada inovasi layanan. Secara umum, ada banyak sekali definisi inovasi layanan, tergantung pada perspektif yang dipilih. Para ahli mengingatkan bahwa beberapa pendekatan inovasi memiliki kecenderungan untuk fokus pada inovasi dalam hal teknologi. Hal ini dianggap sebagai batasan dalam pembahasan inovasi layanan, karena pendekatan teknologi belaka akan menimbulkan bias (den Hertog, van der Aa & de Jong, 2010). Sangat penting untuk menghindari bias terhadap jenis inovasi tertentu karena ini mengakibatkan pengabaian komponen penting lainnya dan bidang inovasi layanan. Menurut Enz (2012), inovasi layanan adalah “pengenalan ide-ide baru yang berfokus pada layanan yang menyediakan cara baru dalam memberikan manfaat, konsep layanan baru, atau model bisnis layanan baru melalui peningkatan operasional berkelanjutan, teknologi, investasi dalam kinerja karyawan, atau manajemen pengalaman pelanggan” (hal. 187). Menekankan nilai tambah, itu juga dapat didefinisikan sebagai “layanan baru atau pembaruan semacam itu dari layanan yang ada yang dipraktikkan dan yang memberikan manfaat bagi organisasi yang telah mengembangkannya; manfaat biasanya berasal dari nilai tambah yang diberikan pembaruan kepada pelanggan. Selain itu, untuk menjadi sebuah inovasi, pembaruan harus baru tidak hanya bagi pengembangnya, tetapi dalam konteks yang lebih luas, dan harus melibatkan beberapa elemen yang dapat diulang

dalam situasi baru, yaitu harus menunjukkan beberapa fitur yang dapat digeneralisasikan. Proses inovasi layanan adalah proses di mana pembaruan yang dijelaskan tercapai” (Toivonen & Tuominen, 2009, hlm. 893).

Namun, ini hanya beberapa dari jumlah definisi yang ada. Karena luasnya dan kompleksitas konsep yang ada dan ambiguitasnya, istilah inovasi layanan telah ditinjau (Witell, Snyer, Gustafsson, Fombelle & Kristensson, 2016). Penulis menemukan bahwa ada tiga perspektif dari mana inovasi layanan dapat didefinisikan. Pertama, perspektif asimilasi yang didasarkan pada istilah “inovasi” dan mengacu pada konsep-konsep dari inovasi produk yang ditransfer ke layanan. Kedua, perspektif demarkasi lebih berfokus pada keunikan inovasi layanan dibandingkan dengan jenis penawaran lain, seperti produk. Ketiga, definisi dapat didasarkan pada perspektif sintesis, artinya dimensi layanan dapat membantu untuk memahami inovasi umum (Witell et al., 2016). Dalam tesis ini kami menerapkan definisi inovasi yang lebih luas, karena inovasi layanan tidak memerlukan pengenalan layanan baru itu sendiri. Kami mengikuti den Hertog et al. (2010) pendekatan yang menyatakan bahwa: “Sebuah inovasi layanan adalah pengalaman layanan baru atau solusi layanan yang terdiri dari satu atau beberapa dimensi berikut: konsep layanan baru, interaksi pelanggan baru, sistem nilai baru/mitra bisnis, model pendapatan baru, sistem penyampaian layanan organisasi atau teknologi baru.” (hal. 494).

2.1.3 Karakteristik dan Implikasi Inovasi Layanan

Alasan utama inovasi layanan adalah lingkungan bisnis secara umum karena perusahaan ditantang oleh persaingan yang ketat. Pada saat yang sama, preferensi konsumen, nilai dan pola konsumsi telah terdiversifikasi secara substansial dan perusahaan sangat ingin memenuhi semua preferensi ini (Chen, Tsou & Huang, 2009). Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat berinovasi melalui tiga tingkat yang berbeda: pada tingkat sektor, agen, atau aktivitas (Rubalcaba, Michel, Sundbo, Brown & Reynoso, 2012).

Umumnya, perusahaan dituntut untuk terlibat dalam kegiatan inovasi layanan untuk menciptakan dan mempertahankan peluang untuk keunggulan kompetitif. Dikatakan bahwa arus utama yang luas dalam literatur saat ini untuk mengasumsikan bahwa ada pendorong serupa di balik inovasi produk dan layanan (Ordanini & Parasuraman, 2011). Namun, seperti yang telah dibahas, layanan dan produk fisik memiliki perbedaan yang signifikan. Sebuah layanan memiliki karakteristik yang sangat berbeda yang menyangkut kekhususan inovasi layanan, yaitu intangibility, co-production dengan pelanggan, simultanitas, heterogenitas dan perishability (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000). Khususnya, terutama untuk layanan interaktif, pelanggan juga mengalami penyedia aktual, staf pengiriman layanan, sebagai bagian dari pengalaman pelanggan mereka dan sebagai konsekuensi dari inovasi (Berry, Shankar, Turner Parish, Cadwallader & Dotzel, 2006). Selain itu, berbagai layanan membutuhkan partisipasi langsung dari pelanggan, sehingga menghasilkan intensitas pelanggan. Layanan juga dapat menjadi layanan mandiri, tidak melibatkan pegawai layanan yang memfasilitasi penyediaan layanan (Miles, 2008).

Semua faktor ini harus diperhitungkan untuk inovasi layanan. Jelas, perusahaan telah memahami kebutuhan untuk memberikan layanan yang sangat baik dan akibatnya mengakui fokus wajib pada layanan. Mengembangkan kemampuan inovasi ini bisa sangat menantang, karena pengembangan inovasi layanan radikal membutuhkan kekuatan R&D yang lebih kuat daripada rekan produk mereka, yang mungkin lebih dikenal oleh perusahaan (Nijssen, Hillebrand, Vermeulen & Kemp, 2006). Selain itu, penyediaan layanan baru membutuhkan kemampuan dinamis yang berbeda dari penyediaan produk, yang telah didefinisikan dalam Kerangka Kemampuan Enam Dimensi (Den Hertog et al., 2010). Para penulis berpendapat bahwa perusahaan membutuhkan konsep layanan baru, interaksi pelanggan baru, mitra bisnis baru, model pendapatan baru, sistem pengiriman baru dalam hal organisasi personel, dan sistem pengiriman baru dalam hal teknologi untuk mewujudkan pengalaman dan solusi layanan

baru. Kemampuan ini juga merupakan pendorong utama kinerja tinggi yang konsisten (Alam, Arumugam, Mohd Nor, Kaliappan, & Fang, 2013). Sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya upaya kompetitif pembeda berpusat di sekitar kualitas, fungsionalitas, harga dan merek, perusahaan sekarang bersaing terutama pada layanan, informasi dan pengiriman (Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006; Shaw & Ivens, 2002). Selain itu, inovasi layanan juga menjadi sangat penting bagi produsen, yaitu sebagai sarana untuk membedakan dengan mendiversifikasi penawaran mereka (Kindström, Kowalkowski & Sandberg, 2013).

Seringkali, produk dan layanan digabungkan untuk memberikan rantai layanan nilai tambah dan karenanya meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Chen, Wang, Huang & Shen, 2016). Terbukti, konsep inovasi layanan memiliki ambiguitas tertentu. Oleh karena itu, penting untuk mengajukan pertanyaan tentang dimensi yang relevan di mana inovasi layanan dapat muncul. Untuk menjawab hal tersebut, den Hertog (2000) merumuskan “konsep kebaruan inovasi layanan empat dimensi”, yang menggambarkan empat bidang layanan yang dapat diinovasi. Pertama, kebaruan dapat terjadi dalam konsep layanan, yang melibatkan menangani pasar baru, mengusulkan nilai baru dan menemukan solusi untuk masalah baru atau yang sudah ada. Kedua, penyedia layanan dapat berinovasi dengan antarmuka klien yang memerlukan cara klien terlibat dalam layanan. Ketiga, perusahaan dapat berinovasi dalam cara penyampaian pekerjaan yang harus dilakukan kepada pelanggan. Akhirnya, inovasi dapat menyangkut teknologi yang terlibat dalam penyediaan layanan, yang sangat penting dalam bidang proses layanan dan inovasi penyampaian layanan. Tergantung pada industri masing-masing perusahaan, pentingnya teknologi bisa lebih tinggi atau lebih rendah.

2.1.4 Munculnya Layanan Elektronik

Layanan semakin berkembang dari dunia fisik ke digital, dengan teknologi memainkan peran penting dalam sejumlah besar sektor dan industri (Barrett, Davidson, Prabhu & Vargo, 2015). Untuk menggambarkan

layanan yang tergabung dalam dunia maya, istilah e-service telah ditetapkan (Rust & Lemon, 2001). Karena semakin pentingnya internet, konsep tersebut kemungkinan akan tetap menjadi konsep kunci dalam penelitian inovasi layanan. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan besar dari adopsi e-services. Ini tidak hanya memperluas pilihan yang tersedia bagi pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Alsop, 1999). Selain itu, mereka adalah peluang untuk menghemat biaya dan memungkinkan diferensiasi dan segmentasi (de Ruyter, Wetzels & Kleijnen, 2000).

Menurut van Riel, Liljander dan Jurriens (2001), ada lima komponen e-service, yaitu layanan inti, layanan fasilitasi, layanan pendukung, layanan pelengkap, dan antarmuka pengguna yang memungkinkan akses bagi pelanggan. Selain itu, de Ruyter dkk. (2000) menemukan bahwa reputasi organisasi yang kuat memfasilitasi adopsi e-services. Dengan menggunakan layanan elektronik, perusahaan memiliki kesempatan untuk secara signifikan meningkatkan nilai konsumen melalui peningkatan pengalaman membeli, memungkinkan kontrol pelanggan dan memfasilitasi personalisasi layanan (Rust & Lemon, 2001). Karena saling ketergantungan layanan elektronik dan peluang yang tampaknya tidak terbatas berkaitan dengan teknologi, layanan elektronik dianggap sangat relevan dalam konteks inovasi layanan.

2.1.5 Bagaimana Pelanggan Mengalami Inovasi Layanan

Sebagaimana dikemukakan di atas, ada konsensus luas bahwa konsumsi layanan berbeda dengan konsumsi produk karena komponen karakteristik yang berbeda. Layanan juga berbeda dalam cara konsumen mengalaminya, dibandingkan dengan produk. Seruan untuk pendekatan customer-centric dalam inovasi layanan menekankan pertimbangan perspektif dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan pengalaman pelanggan (Verhoef et al., 2009). Bab ini akan memperkenalkan konsep-konsep kunci dalam bidang pengalaman layanan secara umum sebelum beralih ke pengalaman inovasi

layanan pada khususnya. Berbeda dengan inovasi produk, inovasi layanan dibentuk oleh penginderaan kebutuhan pelanggan (Edvardsson & Olsson, 1996). Gagasan ini memperkenalkan aspek penting: inovasi layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan pelanggan, terutama sebagai sarana untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, perusahaan harus mempertimbangkan ini, sambil menerapkan proses dan sumber daya baru. Oleh karena itu, pelanggan dan pengalaman layanannya memainkan peran sentral dalam bidang inovasi layanan. Pengalaman adalah elemen penting dari proses konsumsi.

Sejak karya Holbrook dan Hirschmann (1982), pengalaman telah menjadi bagian penting dari penelitian seputar perilaku konsumen dengan menambahkannya sebagai faktor pada model pemrosesan informasi (Bettmann, 1979). Mempertimbangkan pengalaman layanan, dikatakan bahwa pengalaman itu sendiri adalah faktor kunci keberhasilan suatu layanan, berbeda dengan produk fisik yang menawarkan atribut yang lebih terlihat (Padgett & Allen, 1997). Layanan sekali lagi bergantung pada berbagai proses, orang, dan fasilitas (Grace & O'Cass, 2004), menjadikan masalah ini sangat kompleks, karena semua komponen ini merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman. Menurut model tiga tahap (Tsiotsou & Wirtz, 2015), konsumen layanan melewati tahap pra-pembelian, tahap pertemuan layanan dan akhirnya, tahap pasca pertemuan. Gambar mengilustrasikan perjalanan layanan konsumen dan mengutip proses yang relevan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam tahap pasca konsumsi di mana konsumen mengevaluasi kinerja layanan dan mengembangkan niat masa depan (Tsiotsou & Wirtz, 2015). Gambar 2: Perjalanan Layanan Konsumen setelah Tsiotsou & Wirtz (2015) Untuk mengalihkan fokus pada berbagai tahap pengalaman selama pertemuan layanan, Arnould, Price dan Zinkhan (2004) mengusulkan model empat tahap pengalaman layanan. Menurut model, konsumen menemukan pengalaman pra-konsumsi, pengalaman pembelian, pengalaman konsumsi inti dan pengalaman konsumsi yang diingat. Pada setiap tahap

pengalaman, konsumen menerima petunjuk yang diurutkan ke dalam serangkaian ekspresi. Petunjuk-petunjuk ini berasal dari pertunjukan atau konteksnya. Tergantung pada apakah petunjuk-petunjuk itu diatur dan diatur dengan baik, preferensi konsumen dapat dibuat (Carbone & Haeckel, 1994).

2.1.6 Pengalaman dan Persepsi Inovasi Layanan

Jelas, pengalaman positif bagi pelanggan merupakan penentu utama bagi keberhasilan penyediaan layanan. Oleh karena itu, beberapa peneliti telah mendesak untuk tidak hanya mempromosikan lebih banyak konsumen tetapi juga perspektif yang berpusat pada pengalaman pada desain layanan (Zomerdiik & Voss, 2010). Khususnya, pengalaman adalah salah satu jalur yang mempengaruhi preferensi pelanggan, selain kinerja layanan (Carbone & Haeckel, 1994). Akibatnya, persepsi dan pengalaman selanjutnya merupakan faktor penting untuk inovasi layanan, karena inovator layanan dapat secara proaktif membentuk desain pengalaman inovasi masing-masing. Telah diakui secara luas bahwa meskipun kegiatan inovasi substansial dan intensif sumber daya, banyak inovasi gagal dalam tiga tahun pertama (Kunz et al., 2011). Salah satu alasan yang telah diidentifikasi untuk kekurangan penting ini adalah pengabaian perspektif pelanggan. Oleh karena itu, telah dikemukakan bahwa masuknya persepsi inovasi dari sudut pandang pelanggan sangat penting (Kunz et al., 2011). Selain itu, kami mengamati bahwa persepsi konsumen tentang suatu inovasi berfungsi sebagai prediktor adopsi inovasi yang lebih baik daripada variabel sosio-demografis seperti pendapatan dan usia yang sebagian besar telah diperhitungkan di masa lalu (Jansson, Marell & Nordlund, 2011).

Oleh karena itu, memahami bagaimana pelanggan memandang inovasi sangat penting. Salah satu aspek penting adalah memenangkan kesadaran terhadap inovasi. Semakin sering individu mengalami suatu inovasi melalui penglihatan, pendengaran atau pengenalan batin, semakin besar kemungkinan inovasi tersebut tersimpan dalam memori individu (Keller, 2007). Persepsi adalah fungsi dari beberapa sumber input baik dari

lingkungan maupun kecenderungan individu, harapan, motif dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman masa lalu (Schiffman, 2001). Penelitian awal oleh Ostlund (1974) menunjukkan bahwa "persepsi inovasi oleh pengadopsi potensial dapat menjadi prediktor inovasi yang sangat efektif, lebih dari variabel karakteristik pribadi" (hal. 28). Ini juga merupakan pengalaman yang luar biasa, baik yang langsung maupun tidak langsung, yang harus selalu disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan agar dianggap inovatif (Brown & Dacin, 1997). Tapi apa sebenarnya yang diperlukan agar sebuah perusahaan dianggap inovatif? Para ahli sepakat bahwa perusahaan harus mampu memberikan solusi yang dapat diamati, baru dan kreatif secara teratur dengan dampak pasar yang signifikan pada tingkat yang cepat dan konsisten dari waktu ke waktu (misalnya Im & Workman, 2004; Roehrich, 2004).

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa perusahaan tidak menyadari sejauh mana inovasi berdampak pada persepsi nilai pelanggan (Flint, 2006). Meskipun demikian, terbukti bahwa reputasi memainkan peran penting, terutama dalam pasar jasa. Ini terkait dengan evolusi prapembelian layanan yang agak kabur dan parsial (Weigelt & Camerer, 1988), karena penilaian prapembelian layanan agak sulit. Berkenaan dengan aspek-aspek ini, kami bertujuan untuk memperluas pendekatan ini dengan memeriksa efek inovasi yang dirasakan. Karena sejumlah besar konsep dan definisi seputar inovasi layanan lazim, maka perlu untuk membangun kerangka kerja yang memungkinkan untuk mengidentifikasi dimensi persepsi inovasi bagi pengguna layanan. Persepsi berfungsi sebagai komponen kunci dalam menilai respon konsumen terhadap inovasi (Hauser & Urban, 1977).

Untuk memodelkan dan memahami ranah persepsi inovasi layanan oleh pelanggan, kami menerapkan model empat dimensi inovasi layanan yang diusulkan oleh Lervik-Olsen et al. (2016). Model telah diidentifikasi dengan tinjauan literatur menyeluruh dan wawancara yang dilakukan dengan pelanggan. Seperti yang dikemukakan di atas, literatur menuntut

perspektif inovasi yang lebih berbasis pelanggan. Pendekatan ini berusaha untuk mendukung diskusi yang sedang berlangsung seputar peningkatan prediksi peningkatan hasil inovasi (Chen et al., 2009). Paragraf berikut akan membahas dimensi persepsi inovasi secara rinci.

Inovasi Layanan

Inti Pertama, inovasi dapat dirasakan dalam layanan inti. Menurut Christensen, Anthony, Berstell dan Nitterhouse (2007), konsep ini dapat disebut sebagai “pekerjaan yang harus dilakukan” oleh pelanggan. Konsep ini menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa tidak boleh dipertimbangkan oleh pelanggannya atau karakteristik produknya untuk menentukan perilaku pelanggan. Sebaliknya, pekerjaan itu sendiri adalah masalah mendasar yang perlu diselesaikan oleh pelanggan dalam situasi tertentu dan untuk itu dia menyewa solusi. (Christensen et al., 2007). Akibatnya, layanan inti membahas masalah pekerjaan yang harus dilakukan. Inovasi layanan inti yang berhasil mengatasi masalah yang baru terbentuk dan menemukan cara yang lebih baik dan berbeda untuk memecahkan masalah yang sudah ditangani.

2.1.7 Inovasi Pemberian Layanan

Kedua, ada aspek inovasi pemberian layanan. Pengiriman layanan membahas operasi yang mengubah input menjadi output (Johnston & Clark, 2001). Inovasi di bidang ini mengacu pada penyampaian layanan dengan cara baru untuk memenuhi semua segmen dan kebutuhan pelanggan secara sempurna, serta untuk memastikan kinerja yang optimal. Ini dapat dicapai dengan membuat saluran layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada untuk pelanggan baru dan yang sudah ada (Chen et al., 2009). Pada akhirnya, inovasi penyampaian layanan bertujuan untuk memastikan fleksibilitas, kesederhanaan, dan efisiensi. Hebatnya, semakin berkembangnya internet dalam konteks layanan, sangat mempengaruhi peran konsumen. Alih-alih hanya menerima atau memiliki layanan yang diberikan, konsumen memainkan peran yang lebih aktif yang menghasilkan tingkat kreasi bersama yang tinggi dalam proses produksi layanan (Xue &

Harker, 2002).

2.1.8 Inovasi Hubungan Pelanggan

Ketiga, pelanggan dapat merasakan dan mengalami inovasi dalam hubungan pelanggan layanan menegakkan interaksi perusahaan dengan pihak yang memperoleh layanan. Perusahaan ingin membangun hubungan dengan pelanggan mereka untuk mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Pendekatan yang berbeda untuk melakukannya adalah lazim dan secara luas menyangkut komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran dan manajemen relasional mendukung gagasan bahwa pemasaran tidak hanya menarik pelanggan, tetapi tujuannya juga mencakup penguatan hubungan dan transformasi pelanggan yang acuh tak acuh menjadi pelanggan setia (Berry, 1995). Berry (1995) juga menekankan bahwa hubungan pemasaran dalam jasa, yang akan dilambangkan sebagai hubungan pelanggan berikut ini, menawarkan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Ini tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990), tetapi juga memperkuat posisi pelanggan.

Karena sifatnya yang tidak berwujud, konsumsi layanan potensial dikaitkan dengan risiko bagi konsumen, karena pra-evaluasi layanan adalah tugas yang sulit. Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mengarah pada pengurangan risiko, karena evaluasi pra-layanan difasilitasi. Selain itu, hubungan pelanggan mendukung panggilan pelanggan untuk hubungan yang lebih personal dan lebih dekat dengan penyedia layanan (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). Temuan ini berkontribusi pada konsepsi layanan dan co-creation pelanggan, karena kolaborasi pelanggan, yang secara signifikan difasilitasi oleh inovasi hubungan pelanggan, juga memiliki efek positif pada volume inovasi (Ordinani & Parasuraman, 2011). Selain itu, kemajuan teknologi telah membuka banyak kemungkinan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas inovasi hubungan pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk melacak pola pembelian, untuk menawarkan layanan yang disesuaikan dan dipersonalisasi, promosi dan harga, untuk mengintegrasikan beberapa

layanan kepada pelanggan, untuk menyediakan saluran komunikasi dua arah, untuk meminimalkan kemungkinan kesalahan layanan dan untuk menambah layanan inti yang ada (Berry, 1995).). Inovasi hubungan pelanggan bertujuan untuk memperkuat kondisi tersebut. Dalam kasus hubungan berkualitas tinggi, retensi pelanggan kemungkinan akan dipengaruhi secara positif (Hennig-Thurau & Klee, 1997).

2.1.9 Inovasi Tempat (Servicescape)

Keempat dan terakhir, pelanggan merasakan inovasi dalam servicescape perusahaan. Menurut Bitner (1992), istilah ini mencakup lingkungan fisik di mana proses layanan dialami. Khususnya, sebagai akibat dari meningkatnya peran digitalisasi, sejumlah besar layanan terhubung ke solusi web dan karenanya tidak memiliki lingkungan fisik. Namun, lingkungan virtual ini masih dapat diperhitungkan sebagai area yang memungkinkan untuk inovasi (Lervik-Olsen et al., 2016; Nilsson & Ballantyne, 2014). Penulis mengkritik pengabaian aspek ini karena fakta bahwa servicescapes digital, seperti toko online atau aplikasi smartphone misalnya, semakin menyebar dan memperdebatkan definisi servicescape yang terdiri dari lingkungan fisik dan digital. Banyak perusahaan berinovasi dengan membangun layanan online dan sebaliknya, perusahaan berbasis online berinovasi dengan mendirikan cabang bata-dan-mortir. Servicescape adalah kontributor yang menentukan untuk pengalaman konsumsi. Bitner (1992) berpendapat bahwa "pengaturan layanan dapat mempengaruhi respon emosional, kognitif, dan fisiologis konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi evaluasi dan perilaku mereka".

Lovelock dan Wirtz (2011) mengidentifikasi empat tujuan utama dari servicescapes: rekayasa pengalaman konsumen dan pembentukan perilaku konsumen, transmisi citra perusahaan yang direncanakan dan mendukung strategi pemosisian dan diferensiasinya, menjadi bagian dari proposisi nilai, dan akhirnya fasilitasi pertemuan layanan dan peningkatan kualitas dan produktivitas layanan. Penelitian telah menggambarkan bahwa lingkungan fisik dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dan persepsi layanan (Hutton & Richardson, 1995; Wakefield & Blodgett, 1996). Kemungkinan inovasi dapat berupa perubahan tata letak atau gaya kehadiran digital atau tampilan toko fisik. Perubahan baik yang berwujud maupun tidak berwujud/digital servicescapes juga berdampak pada kualitas layanan yang dievaluasi (Reimer & Kuehn, 2005). Servicescape digital juga disebut sebagai e-scape dalam literatur. Tergantung pada apakah e-scape menarik dan mudah dinavigasi atau tidak, itu berdampak pada tingkat kepuasan dengan layanan (Van Riel, Lemmink & Streukens, 2004) Secara meyakinkan, kami berpendapat bahwa dimensi persepsi inovasi yang diuraikan ini, yaitu layanan inti, penyampaian layanan, hubungan pelanggan dan servicescape, mempengaruhi pengalaman konsumen dan dengan demikian kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas terhadap perusahaan.

2.1.10 Niat Pembelian/Beli Kembali (Repurchase) Intention as a complex concept

Niat beli kembali adalah konsep yang lebih kompleks yang dapat diperkirakan: tidak hanya dapat dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, tetapi mungkin juga terkait dengan beberapa faktor lainnya. Menurut Bendapudi dan Berry (1997), Niat beli kembaliberhubungan dengan Customer Loyalty dan Switching Constrains. Switching constraint terkait dengan hambatan yang diciptakan penyedia untuk mempertahankan pelanggan. Di bidang telekomunikasi, kendala ini dapat bervariasi dari pengurangan harga hingga perjanjian outsourcing, bervariasi melalui layanan nilai tambah yang berbeda (Lee dan Murphy, 2005). Faktanya, komponen layanan yang lebih besar sesuai dengan batasan switching yang lebih besar, karena efek interaksi dan ketidakpastian yang lebih tinggi terkait dengan switching patronase dan biaya switching yang lebih tinggi (Lee dan Murphy, 2005). Dengan mengingat hal ini, yang benar-benar diinginkan perusahaan adalah Pelanggan Loyal. Loyalitas Pelanggan melampaui Niat Pembelian Kembali yang sederhana, itu berarti pelanggan

yang senang memuji perusahaan dan mempromosikannya, itu berarti hubungan afektif antara pelanggan dan penyedia, sesuatu yang tidak dimiliki oleh retensi pelanggan saja (McNealy, 1996).

Seperti yang dikatakan Gremler dan Brown (1999): ini adalah salah satu cara terbaik untuk memiliki tenaga penjualan yang diperluas. Bahkan, ketika pelanggan senang dengan sebuah perusahaan, mereka mempromosikannya; mereka berbicara tentang betapa senangnya mereka dengan layanan tersebut, betapa menariknya produk berita atau betapa ramahnya orang-orang di perusahaan tersebut. Semua percakapan yang menyenangkan ini berkontribusi untuk mempromosikan perusahaan di masyarakat dan, kata-kata positif dari mulut ke mulut dapat melakukan keajaiban bagi penjualan perusahaan (Gremler dan Brown, 1999). Sayangnya, mencapai tingkat ikatan psikologis ini tidak mudah; itu menyiratkan kepuasan tetapi, di atas semua itu, kepercayaan dan hubungan yang sangat baik. Seperti yang disoroti Chandrashekar, Tax, Rotte dan Grewal (2007), Loyalitas Pelanggan hanya dapat dicapai melalui hubungan yang baik dan sehat antara pelanggan dan penyedia.

Akhirnya, karena survei yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki informasi untuk menganalisis Kendala Pengalihan, model yang diusulkan akan berfokus terutama pada konstruksi yang terkait dengan Loyalitas Pelanggan: misalnya Kepercayaan. Niat pembelian ulang adalah pertimbangan pengambilan keputusan untuk pembelian berulang kali produk dari penjual sebelumnya atau yang sama dengan memperkirakan situasi dan keadaan saat ini (Hellier et al., 2003). Sedangkan menurut Varga et al. (2014), yaitu niat untuk sering membeli atau memanfaatkan produk atau jasa suatu perusahaan di masa yang akan datang. Pramatatya (2015), juga menyatakan bahwa merupakan pertimbangan untuk membeli lebih dari satu kali Kepuasan dihasilkan ketika pelanggan membeli suatu produk di Internet, dan mengetahui bahwa produk tersebut cocok atau memenuhi harapannya. Oliver¹⁵ mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai situasi di mana pelanggan membeli produk atau layanan, dan yang

dibeli sesuai dengan keinginan atau harapannya. Kepuasan pelanggan merangsang perilaku yang menguntungkan dari pelanggan, memimpin dia untuk mengungkapkan pujian atau bantuan dari produk atau layanan dan perusahaan yang menyediakannya. Namun, jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, dia akan mengekspresikan perilaku yang tidak menyenangkan dan ketidakpuasan, dan mengurangi pembelian. Akibatnya, jika kepuasan pelanggan naik, itu akan menyebabkan niat pembelian kembali, dan meningkatkan penjualan¹⁶⁻¹⁸. Parasutaman et al⁸ mengatakan bahwa kepuasan dan sikap pelanggan setelah pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kun juga mengatakan bahwa kepuasan yang tinggi akan mempengaruhi niat pembelian ulang. Analisis Bearden dan Teel dan Bitner juga menemukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan sikap pelanggan, dan antara sikap pelanggan dan niat membeli kembali.

Para sarjana di bidang psikologi sosial dan pemasaran pertama kali mengusulkan konsep niat pembelian kembali, dan para sarjana yang berbeda mendefinisikan arti niat pembelian kembali pelanggan dari perspektif yang berbeda. Jones dkk. (1995) menggunakan niat pembelian ulang sebagai prediktor psikologis yang lebih dapat diandalkan dari perilaku pembelian kembali adalah kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu produk atau jasa berdasarkan perasaan mereka ketika mereka mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk (jasa). Menurut penelitian Zeithaml (1996) dan Shi et al. (2005) mereka mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai jenis produk atau layanan yang terus dibeli pelanggan di masa depan setelah sepenuhnya mempertimbangkan status mereka saat ini dan kondisi terkait lainnya. Patterson dan Smith (2003) juga menunjukkan dalam studi bahwa niat pembelian ulang pelanggan merupakan indikator perilaku pembelian berulang yang sebenarnya mereka. Cendekiawan Chen (2002) percaya bahwa niat pembelian kembali pelanggan mengacu pada keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan hubungan perdagangan mereka dengan pemasok yang ada.

Ajzen dan Driver (1991) menunjukkan dalam studi bahwa niat terjadi sebelum perilaku kognitif, dan bahwa perilaku harus melalui tahap yang disengaja sebelum muncul. Niat menentukan kinerja perilaku kognitif. Harrison (1995) percaya bahwa niat perilaku adalah intensitas rencana otonom individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Di bawah premis mengesampingkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi, semakin kuat niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan untuk benar-benar terlibat dalam perilaku itu. Schiffman dan Kanuk (2000) percaya bahwa niat beli merupakan indikator untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa tertentu. Misalnya, niat pembelian ulang pelanggan dalam situasi belanja online dapat dipahami sebagai pelanggan berniat untuk kembali ke situs untuk jangka waktu tertentu setelah melakukan transaksi dengan situs belanja, dan juga dapat diartikan sebagai pelanggan terus menerus hubungan dengan situs.

2.1.11 Restoran Cepat Saji

McDonald's adalah salah satu bisnis restoran cepat saji paling sukses di dunia saat ini, melayani 52 juta orang di sekitar 35.000 restoran yang menyajikan burger dan kentang goreng di 120 negara. (Di Amerika Serikat, ada hampir 14.000 lokasi). Mayoritas waralaba mereka adalah wiraswasta, tetapi sejumlah fasilitas ritel dan bandara juga tersedia untuk McDonald's. Big Mac, Quarter Pounders, dan Chicken McNuggets yang populer terkenal karena kesuksesan McDonald's. Setiap restoran menerima makanan dan kemasannya dari pemasok yang disetujui untuk memastikan bahwa Big Mac yang dibeli di Pittsburgh rasanya sama dengan yang dibeli di Beijing. Hampir 80 persen restoran dijalankan oleh pewaralaba dan mitra. Lebih dari 70% restoran McDonald dimiliki dan dioperasikan oleh pria dan wanita lokal independen di seluruh dunia. Pernyataan Misi Mc Donald Visi McDonald adalah menjadi pengalaman restoran cepat saji terbaik di dunia. Menjadi cara terbaik untuk menawarkan kualitas, operasi, kebersihan, dan harga yang sangat baik untuk membuat setiap pelanggan senang di setiap restoran.

Profil Perusahaan McDonald's adalah sebuah perusahaan yang berbasis di Amerika Serikat, didirikan pada tahun 1940 sebagai sebuah restoran di Amerika Serikat yang dimiliki oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California. McDonald's adalah jaringan restoran berbasis pendapatan terbesar di dunia, melayani lebih dari 69 juta pelanggan setiap hari di lebih dari 100 negara di 37.855 gerai pada 2018. McDonald's adalah perusahaan swasta terbesar kedua di dunia dengan 1,7 juta karyawan (setelah Walmart dengan 2,3 juta karyawan). juta karyawan), menurut dua penelitian yang dirilis pada 2018.

2.2 Tinjauan Empiris

Prasetyo dkk. (2021) meneliti tentang Industri makanan cepat saji drive-through yang telah menjadi salah satu bisnis tercepat yang tumbuh selama beberapa dekade terakhir di Filipina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada makanan cepat saji drive-through di Filipina. Sebanyak 305 orang Filipina menjawab kuesioner online, yang berisi 38 pertanyaan. Hasil SEM menunjukkan bahwa selera subjektif (SA) ditemukan memiliki efek langsung yang signifikan pada pilihan menu (MO). Akibatnya, MO ditemukan memiliki efek langsung yang signifikan pada elaborasi citra (IE), kejelasan (VV), dan kenyamanan (CO), dan efek tidak langsung pada akurasi pesanan (OA). Akhirnya, SA, MO, IE, VV, OA, dan CO ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (S), yang kemudian mengarah pada loyalitas (L) dan niat membeli kembali (RI). Menariknya, MO ditemukan memiliki efek tidak langsung tertinggi pada RI, menunjukkan bahwa MO merupakan pertimbangan penting untuk RI.

Amoako dkk. (2021) menyelidiki bagaimana pengalaman pelanggan memediasi hubungan antara inovasi online dan niat pembelian kembali di industri hotel di Ghana. Data dikumpulkan dari 167 klien dari sebuah hotel bintang dua di Accra, ibu kota Ghana. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa inovasi online secara positif mengarah pada niat

pembelian kembali yang lebih tinggi dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, menegaskan bahwa pengalaman pelanggan mengarah pada niat pembelian kembali. Jadi, sementara inovasi online mengarah pada niat pembelian kembali, kekuatan niat pembelian ulang ini bergantung pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan memediasi hubungan antara inovasi online dan niat membeli kembali di industri perhotelan.

Chen & Chen (2017) menguji dampak partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan dengan merancang dan menguji model empiris dengan sudut pandang pelanggan dalam pikiran. Data dikumpulkan dari 176 nasabah dalam konteks layanan asuransi keuangan profesional. Model yang diusulkan dianalisis dengan pemodelan jalur partial least squares (PLS) dalam perangkat lunak SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan menghasilkan efek positif pada kepuasan pelanggan dan komitmen afektif melalui nilai relasional pelanggan. Komitmen afektif adalah prediktor kuat dari niat pembelian kembali, tetapi tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali ditemukan.