

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Perceived Innovativeness*

2.1.1.1 Definisi *Perceived Innovativeness*

Perceived innovativeness dinilai melalui beberapa aspek yang membentuk evaluasi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pembaruan yang bermakna. Sanjit menjelaskan bahwa kebaruan menjadi indikator pertama yang penting, karena konsumen menilai inovatif tidaknya suatu merek berdasarkan seberapa jauh produk atau layanan menghadirkan pengalaman baru yang berbeda dari standar kategori (Sanjit, 2019). Selain itu, kreativitas perusahaan dalam merancang solusi yang lebih efektif maupun menarik juga menjadi penanda utama inovasi yang dirasakan, sebagaimana ditegaskan oleh penelitian terbaru yang menyebutkan bahwa kreativitas merupakan bagian sentral dari persepsi inovatif konsumen (Grego et al., 2024). Di samping itu, adaptabilitas perusahaan terhadap dinamika pasar turut menjadi indikator penting yang mencerminkan bagaimana organisasi mampu merespons perubahan kebutuhan secara cepat dan tepat. Jacobs & Swoboda menemukan bahwa kemampuan adaptasi tersebut dipandang konsumen sebagai bukti bahwa perusahaan memang memiliki orientasi inovasi yang berkelanjutan (Jacobs & Swoboda, 2025). Dengan demikian, definisi operasional *Perceived Innovativeness* dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kebaruan yang ditawarkan oleh kedai kopi dari segi menu, teknologi, pengalaman dan cara promosinya.

2.1.1.2 Indikator *Perceived Innovativeness*

Koay & Low mengidentifikasi beberapa dimensi yang mengukur persepsi konsumen terhadap inovasi yang dilakukan kedai kopi, meliputi: *experiential innovativeness*, *promotional innovativeness*, *menu innovativeness* dan *technology-driven service innovativeness* (Koay & Low, 2025). Dengan demikian indikator *perceived innovativeness* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Innovative physical design* menggambarkan kemampuan kedai kopi dalam menghadirkan tata ruang, interior, dan elemen visual yang berbeda serta mencerminkan pembaruan secara berkelanjutan.
2. *Innovative events* merefleksikan reputasi kedai kopi dalam menyelenggarakan kegiatan atau acara yang kreatif dan tidak konvensional untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. *Innovative employee interaction* menunjukkan cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan secara kreatif, fleksibel, dan berbeda dari pola layanan standar.
4. *Innovative problem solving* merujuk pada kemampuan karyawan dalam menangani dan menyelesaikan permasalahan pelanggan melalui pendekatan yang baru dan efektif.
5. *Innovative membership programs* mencerminkan pengembangan program keanggotaan atau penghargaan yang menawarkan manfaat unik dan bernilai bagi pelanggan.

6. *Innovative promotions* menunjukkan penerapan strategi promosi yang kreatif dan tidak monoton dalam menarik minat serta keterlibatan pelanggan.
7. *Innovative marketing programs* menggambarkan implementasi aktivitas pemasaran yang memanfaatkan ide, media, atau pendekatan baru untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.
8. *Innovative communication platforms* merujuk pada penyediaan saluran komunikasi modern, termasuk komunitas daring, yang memfasilitasi interaksi dua arah dan partisipasi pelanggan.
9. *New flavour offerings* menggambarkan upaya kedai kopi dalam menghadirkan variasi rasa baru sebagai bentuk pembaruan produk.
10. *New coffee combinations* menunjukkan kemampuan mengombinasikan bahan atau jenis kopi secara kreatif untuk menghasilkan produk yang berbeda.
11. *Innovative coffee presentation* merefleksikan cara penyajian kopi yang unik dan menarik sebagai bagian dari nilai pengalaman pelanggan.
12. *Consistent new menu items* menunjukkan konsistensi kedai kopi dalam memperkenalkan menu baru secara berkala.
13. *Innovative menu customization* menggambarkan fleksibilitas menu yang memungkinkan penyesuaian sesuai preferensi individual pelanggan.
14. *Innovative ordering procedures* merujuk pada proses pemesanan yang dirancang secara baru agar lebih efisien dan mudah digunakan.

15. *Technology integration in service* menunjukkan tingkat pemanfaatan teknologi modern dalam mendukung dan meningkatkan kualitas layanan.
16. *Innovative ordering applications* menggambarkan ketersediaan aplikasi atau sistem pemesanan daring yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.
17. *Cutting-edge services* merefleksikan penyampaian layanan yang menggunakan teknologi terkini untuk memberikan pengalaman yang lebih unggul kepada pelanggan.

2.1.2 *Perceived Servicescape*

2.1.2.1 Definisi *Perceived Servicescape*

Perceived servicescape merujuk pada bagaimana konsumen menilai kualitas lingkungan fisik dan atmosferik yang dibangun oleh penyedia layanan untuk membentuk pengalaman yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan identitas merek (Bitner, 2012; Valentini et al., 2024). *Servicescape* adalah lingkungan layanan dimana pelanggan dan penjual berinteraksi yang dikombinasikan dengan komoditas fisik yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan (Ananda et al., 2023).

2.1.2.2 Indikator *Perceived Servicescape*

Indikator *servicescape* menurut (Morkunas et al., 2024) adalah sebagai berikut:

1. *Facilities* menggambarkan kelengkapan dan kualitas fasilitas fisik yang tersedia bagi pengunjung.

2. *Environment* merefleksikan kondisi atmosferik, seperti pencahayaan, suhu, dan aspek sensorik lain yang memengaruhi persepsi lingkungan.
3. *Interior* berkaitan dengan estetika interior, desain, dan elemen visual yang membentuk pengalaman ruang.
4. *Layout* menunjukkan tata letak ruang, keteraturan, kemudahan sirkulasi, serta pengaturan furnitur atau area layanan.
5. *Cleanliness* menggambarkan tingkat kebersihan seluruh area, termasuk lantai, meja, fasilitas, dan ruang-ruang umum.

2.1.3 Co-Creation Behaviour

2.1.3.1 Definisi Co-Creation Behaviour

Co-creation behaviour merupakan perilaku aktif pelanggan dalam menciptakan nilai bersama dengan perusahaan melalui partisipasi dalam proses layanan dan interaksi langsung (Wu & Gao, 2019). Sedangkan, menurut Yi dan Gong (2013), *co-creation behaviour* adalah serangkaian tindakan pelanggan yang berkontribusi pada penciptaan nilai bersama, baik melalui perilaku partisipatif (*participation behaviour*) maupun kewargaan pelanggan (*customer citizenship behaviour*). Dengan demikian definisi operasional *co-creation behaviour* dalam penelitian ini adalah perilaku kolaboratif pelanggan yang berkontribusi pada penciptaan nilai secara bersama-sama melalui *participation behaviour* atau *customer citizenship behaviour*.

2.1.3.2 Indikator Co-Creation Behaviour

Oleh sebab itu, indikator *co-creation behaviour* yang diadaptasi dari Yi & Gong, (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Information seeking* merujuk pada upaya pelanggan mencari informasi yang diperlukan untuk berpartisipasi secara efektif dalam proses layanan.
2. *Information sharing* menggambarkan sejauh mana pelanggan bersedia berbagi informasi, ide, dan pengalaman dengan perusahaan.
3. *Responsible behaviour* menunjukkan sikap bertanggung jawab pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan.
4. *Personal interaction* mengacu pada keterlibatan pelanggan dalam interaksi sosial dengan staf atau pelanggan lain.
5. *Feedback provision* menunjukkan kesediaan pelanggan untuk memberikan umpan balik demi peningkatan layanan.
6. *Advocacy/helping behaviour* merujuk pada perilaku sukarela pelanggan dalam membantu atau merekomendasikan layanan kepada pihak lain.
7. *Helping* merujuk pada pelanggan yang membantu pengguna lain, misalnya dengan memberi arahan atau menjelaskan prosedur yang belum dipahami.
8. *Tolerance* mengacu pada pelanggan yang menunjukkan pengertian dan kesabaran ketika terjadi keterlambatan atau ketidaksempurnaan layanan minor.

2.1.4 Brand Satisfaction

2.1.4.1 Definisi Brand Satisfaction

Brand satisfaction merupakan evaluasi afektif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu merek setelah proses konsumsi. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika performa yang dirasakan sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen (Oliver, 1980). Selain itu, penelitian lain

menegaskan bahwa *brand satisfaction* adalah respons emosional terhadap pengalaman penggunaan merek yang dinilai memuaskan (Haseeb et al., 2024). Sedangkan Philip Kotler mendefinisikannya sebagai tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual merek (Kotler, 2001:6).

2.1.4.2 Indikator *Brand Satisfaction*

Indikator *brand satisfaction* yang diadaptasi dari (Nyagadza & Mazuruse, 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Meeting Needs* sejauh mana layanan mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan secara substantif.
2. *Overall satisfaction merupakan* persepsi kepuasan menyeluruh terhadap merek berdasarkan pengalaman konsumsi.
3. *Right Decision* mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa memilih layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat dibandingkan alternatif lain.
4. *Pleasant feelings* adalah perasaan senang, bangga, atau puas yang muncul setelah berinteraksi dengan merek.

2.1.5 Price Fairness

2.1.5.1 Definisi *Price Fairness*

Price fairness merupakan persepsi keadilan pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Ahmed et al. mendefinisikannya sebagai penilaian apakah suatu harga dan proses penetapannya dianggap wajar atau adil (Ahmed et al., 2023). Sementara itu, Yuliantoro et al., menyatakan bahwa persepsi harga yang

adil muncul ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima (Yuliantoro et al., 2020). Sejalan dengan itu, Martin dan Moran juga menegaskan bahwa *price fairness* merupakan persepsi kejujuran dan transparansi harga yang dirasakan oleh pelanggan (Martin dan Moran, 2022).

2.1.5.2 Indikator *Price Fairness*

Indikator *price fairness* adaptasi dari (Ahmed et al., 2023; Yuliantoro et al., 2020):

1. *Affordablility perception* mengukur sejauh mana pelanggan menilai harga produk atau layanan tidak membebani dan proporsional terhadap kemampuan finansial mereka.
2. *Comparative price fairness* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap keadilan harga dibandingkan dengan pesaing atau harga referensi yang menawarkan kualitas sejenis.
3. *Value-price congruence* merujuk pada keseimbangan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima pelanggan.

2.1.6 *Brand Loyalty*

2.1.6.1 Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2001:14), *brand loyalty* merujuk pada komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atau memberikan dukungan terhadap suatu merek secara berkelanjutan di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada berbagai tekanan eksternal, seperti perubahan harga maupun aktivitas promosi yang dilakukan oleh merek pesaing. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jacoby dan Chestnut (1978), yang mendefinisikan *brand*

loyalty sebagai respons perilaku yang biasa atau berulang terhadap satu atau lebih merek, yang didasarkan pada evaluasi psikologis yang positif. Selain itu, Oliver (1999) mengembangkan model loyalitas yang terdiri dari empat tahap: kognitif (kesadaran merek), afektif (preferensi emosional), konatif (niat pembelian), dan aksi (pembelian berulang). Pendekatan ini menekankan bahwa *brand loyalty* bukan hanya perilaku, tetapi juga melibatkan aspek psikologis seperti kepercayaan dan kepuasan (Morgan & Hunt, 1994).

2.1.6.2 Indikator *Brand Loyalty*

Untuk mengukur variabel loyalitas merek, penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang dikembangkan oleh (Ko & Jeon, 2024) yang merumuskan loyalitas merek ke dalam empat indikator utama, yaitu:

1. *Willingness to Revisit* merujuk pada intensi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali ke *coffee shop* yang sama di masa yang akan datang.
2. *Willingness to Recommend*, merujuk pada kesediaan konsumen dalam merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada lingkaran sosial mereka.
3. *Encouragement*, merujuk pada sejauh mana konsumen secara aktif mendorong atau mengajak teman dan kerabat untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut.
4. *Resistance to Switching*, merujuk pada ketahanan terhadap perpindahan merek. Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen tetap memilih *coffee shop* tertentu meskipun ada penawaran menarik dari kompetitor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu rujukan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini mengangkat beberapa kajian untuk memperkaya teori sehingga memastikan posisi penelitian yang akan dibuat. Selain itu, akan diketahui nilai kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Amer (2025) The impact of customer perceived innovativeness on customer happiness and revisit intention through customer value co-creation behaviors in quick-service restaurants	Sama-sama meneliti terkait <i>Innovativeness</i> yang dirasakan dalam membentuk perilaku <i>co-creation</i>	Tidak mengeksplorasi faktor lingkungan layanan (<i>servicescape</i>) dalam mempengaruhi perilaku konsumen.	Persepsi inovasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku <i>value co-creation</i> dan niat berkunjung kembali (<i>revisit intention</i>).	https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5683
2	Nguyen, H. S. (2024) The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain	Sama-sama meneliti <i>Co-Creation Behaviour</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Tidak adanya variabel <i>Satisfaction</i>	Perilaku bertanggung jawab" (<i>responsible behavior</i>) adalah anteseden terkuat untuk partisipasi pelanggan. Selain itu, pencarian informasi (<i>information seeking</i>) tidak terbukti berpengaruh signifikan. Ditemukan hubungan positif antara <i>value co-creation</i> dan loyalitas pelanggan <i>gym</i> .	https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278
3	Valentini, T., Roederer, C., & Castéran, H. (2024) From redesign to revenue: Measuring the	Sama-sama meneliti terhadap persepsi konsumen.	Lebih spesifik mengidentifikasi pengaruh <i>servicescape</i> terhadap revenue perusahaan	Efek renovasi <i>servicescape</i> bergantung pada konteks: Hedonis vs Utilitarian.	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103681

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	effects of servicescape remodeling on customer lifetime value				
4	Vu, O. T. K., et al. (2024) Coffee culture unravelled: exploring the <i>coffee shop</i> experience model in the Vietnamese context	Sama-sama mengemban gkan model pengalaman kedai kopi.	Mengeksplora si sisi permintaan dan penawaran	Mengembangkan model "pengalaman kedai kopi ideal" yang mencakup kualitas tempat, produk, dan layanan.	https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2295621
5	Marso, Idris, R., & Widyarini, L. A. (2020) Influence of the Upscale Café Servicescape on Satisfaction and Loyalty Intention	Sama-sama meneliti pengaruh <i>servicescape</i> terhadap kepuasan dan loyalitas.	Adanya jalur pengaruh langsung antara <i>servicescape</i> terhadap <i>loyalty</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan langsung terhadap kepuasan. Kepuasan memediasi secara penuh (<i>fully mediated</i>) hubungan antara <i>servicescape</i> dan niat loyalitas.	https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.064
6	Satti, Z. W., et al. (2020) Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry	Sam-sama meneliti kepuasan, leadilan harga, terhadap loyalitas.	Adanya variabel <i>perceived value</i> .	<i>Perceived price fairness</i> memoderasi mediasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (<i>moderated mediation</i>). Harga yang dipersepsikan adil sangat penting untuk menciptakan kepuasan.	https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2019-0063
7	Rebelo et al., (2024) Boosting Customers' Co-Creation in Open-Source Software Environments: The Role of Innovativeness and a Sense of Community	Sama-sama meneliti variabel <i>Innovativeness</i> terhadap perilaku kolaborasi.	Perbedaan terapan, pada konteks <i>Software Environment</i>	Inovasi bawaan (<i>innate innovativeness</i>) dan rasa kebersamaan (<i>sense of community</i>) mendorong partisipasi ko-kreasi.	https://doi.org/10.3390/jtaer19030119
8	Ling, Chua, & Han (2023) In search of a reciprocal relationship in dessert cafés:	Sama-sama mengidentifikasi pengaruh <i>Perceived Innovaiveness</i>	Tidak mengeksploras i variabel <i>Servicescape</i> sebagai stimulus dari	Inovasi menu adalah kontributor terbesar persepsi inovasi. Inovasi meningkatkan nilai fungsional,	https://doi.org/10.1057/s41599-023-02353-y

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	linking customer perceived innovativeness to value co-creation behavior	s dalam memprediksi <i>Co-creation behaviour</i>	<i>Co-creation behaviour</i>	emosional, dan sosial. Nilai emosional dan sikap secara serial memediasi hubungan antara persepsi inovasi dan perilaku ko-kreasi nilai pelanggan.	
9	Asghar Ali et al. (2021) Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants	Sama-sama meneliti dalam membentuk perilaku konsumen <i>servicescape</i> dalam membentuk perilaku konsumen	Adanya variabel <i>perceived crowding</i> sebagai moderasi.	<i>Servicescape</i> (fisik, karyawan, pelanggan lain) berpengaruh positif terhadap kepuasan, eWOM, dan niat beli ulang.	https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923
10	Eojina Kim (2019) Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation	Sama-sama meneliti <i>Innovativeness</i> terhadap <i>Co-Creation Behaviour, Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> .	Tidak adanya variabel <i>Servicescape</i> dan <i>Price Fairness</i>	Penelitian ini mengonfirmasi bahwa <i>Innovativeness</i> berpengaruh terhadap <i>co-creation behaviour</i> .	https://doi.org/10.1177/1096348019836273
11	Han et al. (2021) Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation	Sama-sama meneliti terkait <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Stimulus lebih spesifik pada inovasi penggunaan Robot Barista di <i>Coffeshop</i>	Nilai pengalaman (estetika, kegembiraan) pada kafe robot barista meningkatkan kepuasan dan cinta merek. Generasi Z lebih dipengaruhi oleh aspek kegembiraan (<i>playfulness</i>) teknologi dibanding Generasi X.	https://doi.org/10.3390/su132112029
12	Opoku et al. (2023) An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops	Sama-sama mengidentifikasi pengalaman konsumen dalam membentuk perilaku konsumen	Menggunakan <i>explanatory study</i>	Mengidentifikasi dimensi <i>experiencescape</i> (sosial, sensorik, fungsional) di kedai kopi perkotaan. Pengalaman sensorik sangat penting untuk niat berkunjung kembali.	https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	Rashid et al. (2021) Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the <i>Coffee shop</i> Context	Sama-sama meneliti Loyalitas konsumen <i>Coffee shop</i> yang diprediksi oleh pengalaman pelanggan.	Adanya variabel <i>experience value sebagai mediasi</i>	Elemen pertemuan layanan (<i>service encounter</i>) seperti lingkungan fisik dan interaksi personal berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman. Nilai pengalaman memediasi hubungan antara elemen layanan dan loyalitas pelanggan.	https://doi.org/10.1177/21582447211061385
14	Joo-Sik Lee, & Hyun-Mee Kim (2021) Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation	Sama-sama meneliti pengalaman pelanggan dalam membentuk Customer Satisfaction dan Loyalty	Adanya penggunaan robot layanan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas serta adanya variabel <i>brand love</i>	<i>Playfulness</i> adalah faktor dominan pembentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas melalui mediasi <i>brand love</i> .	https://doi.org/10.3390/su132112029
15	Vidmantas J. Morkūnas & Evelina Rudienė (2020) The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in the Baltic States	Sama-sama meneliti <i>Servicescape</i> dalam memprediksi <i>Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i>	Adanya faktor sosial dalam penelitian	<i>Social Servicescape</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Kepuasan pelanggan kemudian terbukti menjadi prediktor kuat untuk niat berkunjung kembali (<i>Repurchase Intention</i>).	https://doi.org/10.3390/joitmc6030077
16	Koay, K. Y., & Low, S. K. (2025) Understanding the influence of chain coffee shops' innovativeness on brand loyalty through brand	Sama-sama meneliti <i>Innovativeness</i> dalam memprediksi <i>Brand satisfaction</i> dan <i>Brand loyalty</i>	Belum mengeksplorasi faktor lingkungan layanan	Inovasi menu, teknologi, pengalaman, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, yang kemudian memediasi terbentuknya loyalitas merek.	https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2025-0088

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	satisfaction: a multi-analytical approach.				
17	Ahmed et al. (2023) The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service	Sama-sama meneliti <i>Price Fairness, Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i> .	Adanya variabel kualitas layanan dalam model	Kualitas layanan dan keadilan harga (price fairness) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	https://doi.org/10.1108/8/TQM-06-2021-0158
18	Morkunas et al. (2024) The effect of the physical and social servicescape elements on the customer satisfaction and the intention to recommend the service. Evidence from the nightclub sector during COVID-19 pandemic	Sama-sama meneliti dalam membangun kepuasan	Adanya analisis <i>group moderation</i> yang membandingkan persepsi pria dan wanita.	<i>Social servicescape</i> memiliki pengaruh lebih besar daripada <i>physical servicescape</i> terhadap kepuasan dan niat merekomendasikan. Kepuasan memengaruhi niat merekomendasikan secara signifikan.	https://doi.org/10.1080/023311975.2024.2321866
19	Ko & Jeon (2024) The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop	Sama-sama meneliti <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Coffee shop</i>	Adanya variabel <i>Green Image, Brand Attachment</i> dan <i>Brand Advocacy</i>	<i>Brand attachment</i> memperkuat <i>brand advocacy</i> dan <i>brand loyalty</i> pada Gen Z.	https://doi.org/10.3390/su16083126
20	Rueda-López et al. (2026/2025) Relationships between tourists' motivations, satisfaction, perceived value	Sama-sama meneliti Loyalitas pada industri <i>hospitality</i>	Adanya variabel <i>perceived value</i>	<i>Perceived value</i> dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.	https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106650

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	and loyalty in a second-tier city: the case of León (Spain)				
21	Uzir et al. (2025) Investigation of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in electronics home appliances: CB-SEM Approach	Sama-sama meneliti terhadap <i>satisfaction</i> menggunakan pendekatan CB-SEM	Adanya variabel <i>brand trust</i> dan perbedaan terapan	Kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101943
22	Song & Kim (2021) The cause-effect relationship between negative food incidents and tourists' negative emotions	Sama-sama meneliti Lingkungan layanan dalam membentuk perilaku konsumen	Spesifik pada <i>outcome negative emotions</i>	Mengidentifikasi 8 insiden negatif: makanan, layanan staf, praktik tidak etis, harga, lingkungan, antrean, aksesibilitas, regulasi. Jenis tempat makan berbeda (kaki lima vs restoran) memiliki asosiasi insiden negatif yang berbeda.	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102925
23	Nyagadza et al. (2022) Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe	Sama-sama meneliti perilaku loyal konsumen	Adanya variabel <i>service quality</i>	Kualitas layanan hotel secara keseluruhan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, nilai, dan komitmen pelanggan dan secara langsung memengaruhi loyalitas sikap (<i>attitudinal</i>) dan loyalitas perilaku (<i>behavioural</i>).	https://doi.org/10.1108/TRC-12-2021-0026
24	Nardi et al. (2020) A meta-analysis of the relationship between customer participation and brand outcomes	Sama-sama meneliti perilaku kolanorasi dan keterlibatan pelanggan dalam memprediksi loyalitas	Menggunakan pendekatan <i>meta-analysis</i>	Partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek, loyalitas merek, dan kinerja merek.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.017

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
25	Ahmad et al. (2022) Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation	Sama-sama meneliti pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas	<i>Value Co-creation</i> diposisikan sebagai moderasi dan perbedaan terapan	Pengalaman pelanggan <i>online</i> (OCE) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Value co-creation</i> (VCC) memoderasi hubungan antara OCE dan keterlibatan pelanggan (semakin tinggi VCC, semakin kuat hubungannya).	https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851
26	Sheng et al. (2022) Reconceptualizing value creation: Exploring the role of goal congruence in the Co-creation process	Sama-sama meneliti <i>Co-creation</i> dalam membentuk kepuasan dan loyalitas	Adanya variabel <i>self congruence</i>	<i>Goal congruence</i> memiliki efek lebih kuat pada loyalitas pelanggan daripada kepuasan pelanggan. Dimensi <i>value-in-use</i> memediasi hubungan antara <i>goal congruence</i> dengan kepuasan dan loyalitas.	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102947
27	Meeprom et al. (2023) Examining the effect of consumer experience on co-creation and loyalty for healthy meat consumption	Sama-sama meneliti Loyalitas yang dibentuk oleh pengalaman sensorik dan keterlibatan pelanggan	Perbedaan terapan, terbatas pada pelanggan <i>healthy meat</i>	Perilaku <i>co-creation</i> pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan signifikan perilaku <i>co-creation</i> dan loyalitas antara pelanggan baru dan pelanggan ulang (<i>repurchase</i>).	https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1123984
28	Opata et al. (2019) The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana)	Sama-sama meneliti <i>Co-creation</i> dalam membentuk kepuasan dan loyalitas dengan efek moderasi dari keadilan harga	Terapan terbatas pada pelanggan <i>automobile</i>	Partisipasi pelanggan dalam <i>value co-creation</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. <i>Price Fairness</i> memperkuat hubungan antara <i>co-creation</i> dengan kepuasan dan loyalitas.	https://doi.org/10.1080/14783360.2019.1684189

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
29	Song, H.J., Wang, J.H., & Han, H. (2018) An Integrative View of Emotion and the Dedication-Constraint Model in the Case of Coffee Chain Retailers	Sama-sama meneliti <i>Price Fairness</i> dalam model <i>Loyalty</i>	Spesifik membahas mengenai dampak emosi dakan mempengaruhi persepsi harga	<i>Price Fairness</i> memiliki dampak signifikan terhadap komitmen emosional (<i>affective commitment</i>) pelanggan. Ketika pelanggan merasa harga kopi "adil" (sebanding dengan fasilitas/rasa), emosi positif mereka meningkat, yang langsung berdampak pada <i>Brand Loyalty</i> .	https://doi.org/10.3390/su10114284
30	Jiménez-Barreto et al. (2022) Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach	Sama-sama meneliti tentang <i>Brand Loyalty</i> pada konteks layanan jasa	Adanya variabel <i>Service brand coolness</i> sebagai stimulus dan variabel <i>Communal-Brand Connection</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service brand coolness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , baik secara langsung maupun dimediasi oleh <i>communal-brand connection</i> .	https://doi.org/10.1016/j.jretcons.2021.102876

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

Service-Dominant Logic (SDL) yang diperkenalkan oleh Vargo dan Lusch (2004) menjadi landasan filosofis utama dalam penelitian ini. SDL menolak pandangan tradisional berbasis produk (*goods-dominant logic*) yang menekankan nilai hanya pada hasil akhir produksi, dan menggantinya dengan pandangan bahwa nilai diciptakan bersama (*co-created*) melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Paradigma ini memandang organisasi bukan sekadar produsen barang, tetapi penyedia layanan (*service provider*) yang mengintegrasikan sumber daya guna menghasilkan manfaat bagi pelanggan. SDL menegaskan bahwa seluruh

bentuk pertukaran ekonomi didasarkan pada layanan, dan layanan tersebut hanya dapat diciptakan apabila organisasi memiliki kemampuan untuk mengelola serta memanfaatkan sumber daya secara efektif. Pada industri berbasis layanan seperti *coffee shop*, setiap pengalaman konsumsi dipahami sebagai hasil integrasi sumber daya yang dilakukan secara bersamaan oleh penyedia layanan dan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap variabel dalam model ditempatkan sebagai bagian dari proses penciptaan nilai yang berlangsung secara kolaboratif.

Inovasi yang dihadirkan perusahaan menjadi unsur awal yang memengaruhi dinamika penciptaan nilai. Dalam perspektif *Service Dominant Logic*, inovasi memperluas kapasitas *operant* sehingga pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk terlibat di dalam proses penciptaan pengalaman. Ketika kedai kopi memperkenalkan konsep baru, baik berupa pengembangan menu, penerapan teknologi layanan, maupun pendekatan interaksi yang lebih adaptif, pelanggan merasakan adanya ruang untuk menyampaikan preferensi serta memperkaya pengalaman mereka (Kim et al., 2019). Peluang ini menghasilkan peningkatan perilaku *co-creation* karena pelanggan menafsirkan inovasi sebagai kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengembangan pengalaman yang lebih sesuai dengan identitas serta harapan mereka. Penelitian Yen et al., (2020) tentang pelanggan kedai kopi menemukan bahwa *innovativeness* terbukti menjadi anteseden dari *co-creation behaviour* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh keterlibatan pelanggan.

Selain itu, lingkungan fisik atau *servicescape* menjadi elemen penting lain yang membentuk konteks interaksi dalam penciptaan nilai. *Service Dominant Logic*

menempatkan lingkungan sebagai bagian dari sumber daya yang memungkinkan terjadinya integrasi nilai. Kualitas suasana, tata ruang, kenyamanan, serta rangsangan sensorik mempengaruhi durasi dan intensitas interaksi pelanggan sehingga mendorong *co-creation behaviour*. Pelanggan yang berada pada lingkungan yang dirasakan nyaman akan lebih mudah terlibat dalam proses *co-creation* karena mereka memperoleh kondisi yang mendukung untuk berinteraksi, bereksplorasi, dan menyampaikan preferensi.

Pada saat yang sama, *innovativeness* juga memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap merek. Nilai yang timbul dari merek yang inovatif membentuk persepsi utilitas yang lebih tinggi sehingga menimbulkan kepuasan (Koay & Low, 2025). Namun, mekanisme kepuasan ini tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh *Service Dominant Logic* karena penilaian kepuasan bergantung pada proses perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual. Oleh karena itu, hubungan ini diperjelas melalui *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)* yang menerangkan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman melebihi harapan awal. Ketika pelanggan merasa inovasi yang dilakukan perusahaan sesuai atau lebih dari ekspektasi, konsumen akan merasa puas terhadap merek yang ditunjukkan dengan perasaan senang terhadap merek atau pembelian berulang (Sedighi et al., 2022).

EDT diperkenalkan oleh Oliver (1980) sebagai model kognitif yang menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Konsumen terlebih dahulu membentuk ekspektasi, kemudian mengevaluasi kinerja layanan, dan akhirnya menilai apakah kinerja tersebut melebihi, memenuhi, atau gagal

memenuhi ekspektasi. Ketidaksesuaian yang positif (*positive disconfirmation*) menghasilkan kepuasan, sementara ketidaksesuaian negatif memunculkan ketidakpuasan. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi kognitif dari proses evaluasi sebelum dan sesudah konsumsi, dan menjadi landasan penting bagi model-model kepuasan modern di berbagai sektor termasuk layanan jasa seperti kedai kopi.

Dalam perspektif EDT, *innovativeness* beroperasi sebagai pemicu awal terbentuknya ekspektasi pelanggan. Ketika sebuah kedai dikenal memiliki menu yang inovatif, penggunaan teknologi pemesanan yang intuitif, atau konsep layanan baru, pelanggan membentuk harapan bahwa pengalaman yang mereka peroleh akan lebih *modern*, efisien, dan superior dibandingkan pesaing. Setelah kunjungan berlangsung, pelanggan mengevaluasi apakah inovasi tersebut benar-benar memberikan nilai tambah yang nyata. Jika persepsi kinerja inovasi melebihi ekspektasi yang mereka bawa, terjadilah *positive disconfirmation* yang mendorong peningkatan kepuasan merek. Sebaliknya, jika inovasi hanya bersifat kosmetik atau tidak memberikan manfaat fungsional, *negative disconfirmation* dapat muncul sehingga mengurangi tingkat kepuasan meskipun kedai tersebut dinilai inovatif.

Sementara itu, *servicescape* memainkan peran sebagai dimensi kinerja aktual yang sangat langsung dirasakan pelanggan. Dalam EDT, lingkungan fisik dilihat sebagai salah satu unsur inti yang menentukan apakah pengalaman yang muncul sesuai dengan harapan konsumen. Kedai kopi dengan tata ruang yang nyaman, kebersihan terjaga, pencahayaan yang mendukung, aroma ruang yang konsisten, serta pengaturan musik yang relevan dengan suasana, berpotensi

menghasilkan kinerja yang melampaui gambaran awal pelanggan. Ketika kualitas *servicescape* tersebut memberikan pengalaman sensorik dan afektif yang sesuai atau bahkan lebih baik daripada ekspektasi, proses *positive disconfirmation* pun terjadi dan mengarah pada evaluasi yang lebih positif terhadap merek. Namun, jika kondisi fisik tidak mencerminkan kualitas yang dijanjikan melalui promosi atau reputasi, ketidaksesuaian tersebut menimbulkan *negative disconfirmation* yang menurunkan kepuasan.

Dalam perspektif *Service-Dominant Logic (SDL)*, hubungan antara *co-creation behaviour*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* dipahami melalui mekanisme penciptaan nilai bersama yang terjadi ketika pelanggan berperan sebagai mitra aktif, bukan sekadar penerima layanan. SDL menegaskan bahwa nilai tidak melekat pada produk atau jasa, melainkan tercipta melalui interaksi antara penyedia dan konsumen. Dengan demikian, *co-creation behaviour* menjadi fondasi karena memungkinkan pelanggan mengintegrasikan kompetensi, preferensi, dan pengalaman mereka ke dalam proses pelayanan kedai kopi. Ketika pelanggan dilibatkan dalam pembuatan keputusan layanan, pengembangan menu, penyampaian umpan balik, atau partisipasi dalam program komunitas, mereka merasakan adanya kontribusi nyata terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Keterlibatan tersebut menaikkan persepsi bahwa pengalaman yang mereka peroleh memiliki relevansi dan keunikan pribadi, sehingga memunculkan evaluasi positif terhadap merek.

Proses tersebut kemudian berakhir pada peningkatan *brand satisfaction*, karena pelanggan tidak hanya menikmati hasil akhir layanan, tetapi juga mengalami

keterlibatan emosional dan kognitif selama proses penciptaan nilai. Temuan empiris dari Mariyudi dan Matriadi (2018) menunjukkan bahwa partisipasi ko-kreatif konsumen memperkuat persepsi kualitas dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendukung prinsip dasar SDL bahwa nilai tercipta melalui interaksi kolaboratif. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman ko-kreatif ini bersifat lebih stabil karena berakar pada hubungan yang bersifat partisipatif, bukan sekadar penilaian terhadap kualitas fungsional produk. Pandangan ini juga diperkuat oleh Putra, Budiyanto, dan Suhermin (2023) yang menemukan bahwa proses *value co-creation* menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

Selanjutnya, kepuasan yang dihasilkan oleh *co-creation behaviour* menjadi landasan bagi *brand loyalty*. Dalam SDL, loyalitas tidak hanya dilihat sebagai kecenderungan membeli ulang, tetapi sebagai hasil dari hubungan pertukaran nilai yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa dilibatkan, dihargai kontribusinya, dan mengakui bahwa merek menyediakan ruang bagi integrasi sumber daya mereka, hubungan yang terbangun menjadi lebih erat. Rasa kepemilikan emosional terhadap merek muncul sebagai hasil dari partisipasi aktif tersebut. Studi Mariyudi dan Matriadi (2018) mengonfirmasi bahwa kepuasan yang lahir dari pengalaman ko-kreatif berperan penting dalam mendorong loyalitas karena pelanggan merasakan bahwa layanan yang diterima merupakan hasil kolaborasi yang memberi makna personal bagi mereka. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa *co-*

creation behaviour memengaruhi *brand loyalty* secara langsung ataupun melalui *brand satisfaction* dilihat dari perspektif SDL.

Lebih lanjut, *Loyalty Theory* (Oliver, 1999) memandang bahwa kepuasan terhadap merek merupakan fondasi psikologis yang membentuk keterikatan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku aktual, dan kepuasan berperan sebagai pemicu utama transisi dari penilaian rasional menuju komitmen emosional yang stabil. Ketika konsumen mengalami konsistensi kinerja, keandalan layanan, serta pemenuhan ekspektasi, terbentuk evaluasi positif yang memperkuat kelekatan afektif terhadap merek. Keterikatan inilah yang kemudian mendorong intensi pembelian ulang, resistensi terhadap alternatif, hingga advokasi secara sukarela. Penelitian Satti (2025) menunjukkan bahwa kepuasan berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa, sementara ulasan literatur oleh Kim (2016) menegaskan bahwa kepuasan merupakan determinan paling konsisten dalam pembentukan loyalitas di berbagai kategori layanan. Penelitian terbaru yang lebih spesifik pada kedai kopi juga menemukan bahwa *brand satisfaction* merupakan determinan dari *brand loyalty* (Koay & Low, 2025). Dengan demikian, dapat disintesis bahwa dalam perspektif *Loyalty Theory*, *brand satisfaction* menjadi prasyarat penting yang menggerakkan proses internal konsumen menuju loyalitas yang berkelanjutan melalui pembentukan komitmen psikologis dan perilaku yang stabil.

Selain itu, hubungan antara *co-creation behaviour*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* dipahami melalui prinsip keadilan dalam pertukaran nilai antara

pelanggan dan penyedia layanan melalui paradigma *Equity Theory*. Teori ini dikembangkan oleh Adams (Adams, 1964) yang berangkat dari asumsi bahwa individu termotivasi untuk mencapai keadilan (*equity*) dalam hubungan sosial dan pertukaran ekonomi. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang menilai keadilan berdasarkan perbandingan antara *input* yang mereka berikan (seperti waktu, usaha, pengetahuan, atau uang) dan *outcome* yang mereka terima (seperti manfaat layanan, kualitas produk, atau perlakuan). Evaluasi keadilan dilakukan dengan membandingkan rasio *input–outcome* milik sendiri dengan rasio pihak lain atau standar sosial tertentu. Ketika rasio tersebut dianggap seimbang, muncul persepsi keadilan yang memicu kenyamanan psikologis. Namun, ketika dirasa tidak seimbang, hal ini dapat menimbulkan rasa tidak adil yang mendorong tindakan korektif. Dalam literatur pemasaran, teori ini sering digunakan untuk memahami persepsi harga yang adil, kualitas layanan, serta keluhan pelanggan.

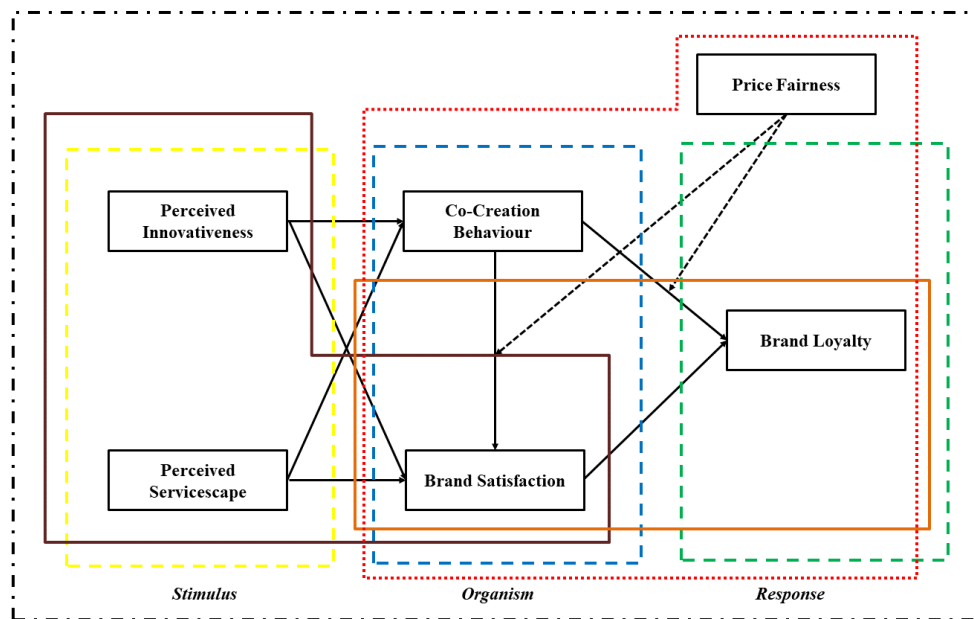
Ketika pelanggan terlibat dalam *co-creation* pada layanan kedai kopi misalnya melalui personalisasi menu, pemberian masukan terhadap inovasi produk, ataupun kolaborasi dalam pengalaman layanan, mereka menginvestasikan waktu, pengetahuan, dan keterlibatan emosional sebagai bentuk input dalam proses penciptaan nilai. Menurut kerangka teori ini, pelanggan akan menilai apakah *output* yang diterima sebanding dengan kontribusi yang mereka berikan. Ketika persepsi kesetaraan terpenuhi, *co-creation* menghasilkan perasaan dihargai, relevan, dan dilibatkan, yang pada akhirnya meningkatkan brand satisfaction.

Namun, intensitas pengaruh tersebut sangat dipengaruhi oleh *price fairness* sebagai kondisi evaluatif yang berperan sebagai moderator. Harga yang dianggap

adil memperkuat interpretasi positif terhadap hasil *co-creation*, karena pelanggan melihat bahwa nilai emosional maupun fungsional yang mereka hasilkan bersama brand diimbangi oleh biaya yang wajar. Dalam situasi di mana harga dinilai *fair*, efek *co-creation* terhadap kepuasan menjadi lebih kuat (Opata et al., 2021). Konsumen merasa bahwa kontribusi mereka diakomodasi tanpa menimbulkan ketidakadilan ekonomi. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak adil, persepsi *inequity* dapat muncul, dan apresiasi terhadap manfaat *co-creation* melemah sehingga kepuasan tidak terbentuk secara optimal.

Dari aspek loyalitas, *Equity Theory* menjelaskan bahwa persepsi keadilan merupakan fondasi komitmen jangka panjang. Ketika *co-creation* menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan diperkuat oleh penilaian harga yang adil, konsumen cenderung loyal, ditandai oleh preferensi berulang, keterikatan emosional, dan kecenderungan mempertahankan hubungan meskipun tersedia alternatif lain. Penelitian empiris mendukung mekanisme ini. Hwang dan Choi, (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam *co-creation* meningkatkan kepuasan dan loyalitas ketika pelanggan menilai struktur nilai dan manfaat sebagai adil. Sejalan dengan itu, studi oleh Githiri (2018) menemukan bahwa *price fairness* memperkuat hubungan antara pengalaman bernilai tinggi dengan niat loyalitas pada konteks layanan. Dengan demikian, *price fairness* berperan sebagai penguat yang memastikan bahwa manfaat *co-creation* diterjemahkan ke dalam evaluasi positif dan komitmen jangka panjang sesuai prinsip keadilan yang menjadi inti *Equity Theory*.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik, peneliti menggunakan pendekatan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih komprehensif. Menurut Bettman (1979), SOR berasal dari urgensi faktor internal pada individu yang tidak dapat disangkal lagi. SOR merupakan model evolusioner untuk *input* dan *output* (I+O). Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses psikologis yang dimulai ketika mereka menerima rangsangan lingkungan (*stimulus*), kemudian memprosesnya secara internal melalui respon afektif dan kognitif (*organism*), dan akhirnya mengekspresikan tindakan tertentu sebagai konsekuensinya (*response*). Dalam perspektif SOR, proses terbentuknya loyalitas pelanggan dipahami sebagai rangkaian psikologis yang dimulai dari paparan rangsangan layanan, kemudian diinternalisasi menjadi evaluasi kognitif dan afektif, hingga berujung pada respons perilaku yang stabil. Dalam penelitian ini, *innovativeness* dan *servicescape* bertindak sebagai *stimulus* yang membentuk pengalaman awal pelanggan. Rangsangan yang berasal dari inovasi dan lingkungan layanan kemudian diproses dalam tahap *organism*, yang dalam penelitian ini tercermin melalui *co-creation behaviour* dan *brand satisfaction*. Tahap akhir dalam kerangka SOR adalah *response*, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *brand loyalty*. Berdasarkan kajian teori dan hubungan variabel yang telah dijelaskan, berikut kerangka pemikiran penelitian:



Keterangan:

	Service-Dominant Logic (SDL) (Vargo & Lusch, 2004)
	Stimulus-Organism-Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974)
	Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) (Oliver, 1980)
	Loyalty Theory (Oliver, 1999)
	Equity Theory (Adams, 1965)

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2026)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

H1 : *Perceived Innovativeness* berpengaruh terhadap *Co-Creation Behaviour*

H2 : *Perceived Innovativeness* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

H3 : *Perceived Servicescape* berpengaruh terhadap *Co-Creation Behaviour*

H4 : *Perceived Servicescape* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

H5 : *Co-Creation Behaviour* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H6 : *Co-Creation Behaviour* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

H7 : *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H8 : *Co-Creation Behaviour* memediasi hubungan antara *Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty*.

H9 : *Co-Creation Behaviour* memediasi hubungan antara *Servicescape* terhadap *Brand Loyalty*

H10 : *Brand Satisfaction* memediasi hubungan antara *Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty*

H11 : *Brand Satisfaction* memediasi hubungan antara *Servicescape* terhadap *Brand Loyalty*

H12 : *Brand Satisfaction* memediasi hubungan antara *Co-Creation Behaviour* terhadap *Brand Loyalty*

H13 : *Price Fairness* memoderasi hubungan antara *Co-Creation Behaviour* dengan *Brand Satisfaction*

H14 : *Price Fairness* memoderasi hubungan antara *Co-Creation Behaviour* dengan *Brand Loyalty*