

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri, dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Hal tersebut dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Definisi Manajemen menurut para ahli antara lain sebagai berikut :

1. Menurut Hasibuan (2012), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
2. Menurut Safroni (2012), menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Hasibuan (2009) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*). apabila diuraikan fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan (*Planning*). Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala

kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

- b. Pengorganisasian (*Organization*). Pengorganisasian (*Organization*) sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
- c. Penggerakan (*Actuating*). Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
- d. Pengawasan (*Controlling*). Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahannya (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atas batasannya terlebih dahulu. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen Pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai cara-cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana.

Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler dan Keller (2012) juga mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Tjiptono (2011), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.1.1.3 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian pelanggan (*customer*) menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Griffin (2012) definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan

atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Harkinpal (2012) mengatakan dalam bahasa Inggris yaitu *customers are the purpose of what we do and rather than them depending on us, we very much depend on them*, yang berarti pelanggan adalah tujuan dari apa yang kami lakukan dan bukannya bergantung pada kami, kami sangat bergantung pada mereka.

Dari beberapa definisi tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen adalah semua individu yang melakukan suatu transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadinya. Seorang konsumen mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia barang atau jasa lah yang justru memerlukan para konsumen agar perusahaannya dapat terus beroperasi.

2.1.2 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Supranto (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, dan meningkatnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari pertimbangan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Harkinpal, 2012). Kotler dan Keller (2013) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dapat dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan

kepuasan konsumen (Hasan, 2013). Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen tersebut, sedangkan ketidakpuasan dapat dikatakan apabila harapan-harapan tersebut tidak dapat terpenuhi.

Seorang konsumen yang berulang kali datang secara kontinu pada suatu perusahaan maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Karena konsumen akan merasa senang ketika keinginan atau harapan yang diinginkannya dapat tercapai oleh kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Dengan demikian dari beberapa pengertian kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan atau kinerja yang berkualitas dimana kinerja yang diberikan tersebut dapat memenuhi harapan, ekspektasi ataupun keinginan dari setiap konsumen.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2016) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Willie (Tjiptono, 2017) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi

suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Sudarsito, 2014). Kepuasan konsumen merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Beberapa pengertian kepuasan konsumen (*customer satisfied*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2017) mengutip beberapa defInisi kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- b. Menurut Wilkie kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Menurut Engel, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Susanto (2011) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Soleh (2015) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Stifani (2002) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Schemerhorn (dalam Soleh, 2005) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan konsumen secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver (dalam Sudarsito, 1993), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).

Basrodin (2006) menandakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan penilaian purna pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Pengertian kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Jadi kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2011) bahwa konsumen memang harus

dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan konsumen, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar konsumen selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr (Afnan, 2013) menyatakan bahwa upaya untuk mengukur kepuasan konsumen merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Konsumen yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Tjiptono (1996) mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kurang ramah, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramahtamahan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2011) ada lima faktor tersebut adalah:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan, *the company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and*

improving product quality, maksudnya adalah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah seperti berikut ini. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Yudha (2014) yaitu :

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Tjiptono dan Candra (2017) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar

penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau harga terhadap produk.

- c. Promosi, dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- d. Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- e. Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- f. Fasilitas, bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- g. Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Faktor-faktor menurut Tjiptono (2012) yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain :

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Keistimewaan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- 6) *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, menurut Tjiptono (2018) konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan digunakan factor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

2.1.1.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2018) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan (*dimensions of customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.

- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)
Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

2.1.1.6 Metode pengukuran kepuasan konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen ada empat metode menurut Tjiptono, (2018), yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- 2) *Ghost/mystery shopping*
Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri

dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.1.1.7 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain sebagai berikut :

1. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila mendapatkan produk atau pelayanan secara mudah. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

3. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, bangga, dan merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor kualitas dari produk atau jasa yang digunakan dan harga yang ditetapkan selain itu faktor kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi emosional konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dianggapnya dapat diperoleh secara mudah.

2.1.4 Minat Beli Ulang

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Peter & Olson (2012) menyatakan minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsumsi kembali produk perusahaan tersebut. menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan

dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Kotler & Armstrong (2011) menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi

yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.4.3 Dimensi Minat Beli Ulang

Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

1. Minat *transaksional* – kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat *referensial* – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat *preferensial* – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama
4. Minat *eksploratif* – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli Ulang

Hawkins, Best dan Coney (2004) mengatakan bahwa minat beli ulang

dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan dan rekomendasi positif. Apabila diuraikan maka minat beli ulang terdiri dari tiga indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian adalah berapa kali rata - rata pelanggan membeli barang atau jasa dari suatu penjual pada periode tertentu. Ketika konsumen membeli suatu produk dan merasa puas dengan hasil produk tersebut, maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap membeli kembali produk tersebut.

2. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang bernilai (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut diatas menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting dan memberikan manfaat.

3. Rekomendasi positif

Pelanggan akan bersedia memberikan rekomendasi tentang produk atau jasa kepada orang lain ketika mereka ingin menggunakannya dan juga memberikan informasi produk atau layanan yang berkualitas. Rekomendasi tersebut bisa dalam bentuk saran dan dorongan bersifat positif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Judul & Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka (Jasmine Chiquita Yusuf, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Traveloka. Dengan demikian hipotesa dalam penelitian ini terbukti.	Penggunaan metode penelitian kuantitatif	objek penelitian dan sampel yang digunakan serta tempat penelitian.

No.	Judul & Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar (Moch Irzad Aditya Imran, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di rumah makan ayam bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar.	Penggunaan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan objek penelitian dan sampel yang digunakan serta tempat penelitian.
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc (Clarisa Salsabila, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang senilai 64.2%. Sisanya sebesar 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan oleh penelitian ini.	Penggunaan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan objek penelitian dan sampel yang digunakan serta tempat penelitian.
4	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon (Amroni, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (rebuying). Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan kontribusi kepada toko kue Yosin, dalam hal ini sangat perlu dan penting untuk selalu memuaskan konsumennya.	Penggunaan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan objek penelitian dan sampel yang digunakan serta tempat penelitian.

No.	Judul & Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Di Shopee Dan Tokopedia (Nisha Kusumadewi, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, dan setiap sub variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi dan kemudahan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang dengan total pengaruh sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Penggunaan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan objek penelitian dan sampel yang digunakan serta tempat penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

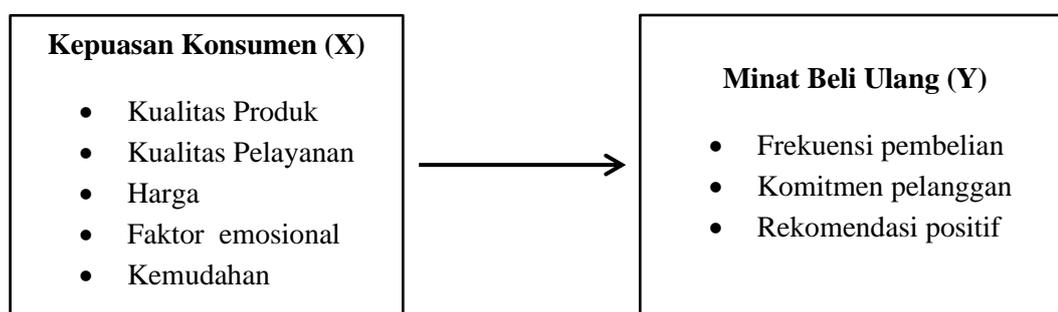
Berkembangnya industri makanan dan minuman (kuliner) pada saat ini menghasilkan tingginya persaingan dalam industri tersebut, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut perlu meningkatkan kemampuannya dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya, karena ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan, maka loyalitas akan terbentuk.

Dalam era modern ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah merata secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Ridwan (2012) menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Persaingan baru yang terus bermunculan disekitar lokasi kafe yang memiliki daya saing yang kuat, sehingga diperlukan perubahan agar tidak kalah dalam bersaing, salah satu faktor yang harus di perhatikan adalah kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan didapatkan oleh pelanggan maka akan muncul minat beli ulang. Kepuasan pelanggan diduga dapat mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi dari produktivitas kafe itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Analisis regresi linier menjadi salah satu alat analisis yang digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Quadratullah, 2013). Adapun variabel independen penelitian ini didefinisikan dengan kepuasan konsumen yang terdiri atas beberapa atribut diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan (Kotler dan Keller, 2016). Selanjutnya minat beli ulang menjadi variabel dependen pada penelitian ini. Adapun atribut yang digunakan untuk mengetahui minat beli ulang adalah frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, rekomendasi positif, (Puspitasari, 2006).

Berdasarkan uraian diatas maka selanjutnya penulis gambarkan dalam bentuk kerangka berpikir seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Berpikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka untuk menjawab permasalahan 1 dan 2 yaitu terkait pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang tidak diajukan hipotesis, tetapi dibahas secara deskriptif berdasarkan kategori dan tingkat capaian responden (TCR). Identifikasi masalah 3 yaitu terkait pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, hipotesis yang diajukan adalah “terdapat pengaruh pada kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada khadira *Coffee* Tasikmalaya”.