

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

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 konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012: 64).

Kepuasan konsumen menurut Cravens (dalam Saleh, 2010:29) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Menurut Sarwono (2012:63) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Tjiptono dalam Stifani, (2011) berpendapat terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.3.4 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2012:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

##### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain- lain.

##### **2. Survei kepuasan konsumen**

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2012:18):

##### **a. *Directly reported satisfaction***

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:354), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, diantaranya :

1. *Barang dan Jasa Berkualitas*

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

2. *Relationship Marketing.*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Program Promosi Loyalitas.

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya, program ini memberikan semacam 'penghargaan' khusus kepada konsumen kelas kakap atau konsumen rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Konsumen Terbaik (*Best Customers*).

Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif.

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*.

*Unconditional Guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan dapat mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikan.

7. *Program Pay-for-Performance.*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

## **2.1.4 Minat Pembelian Ulang**

### **2.1.4.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang**

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:155), 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.”

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Tsai dalam Puspitasari (2011:47), pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan.

Menurut Howar dalam Kuncara (2013:79) minat beli ulang adalah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembelian untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. (Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni, 2012:25)

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen

dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

#### **2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

##### **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 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

### **2.1.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang**

Setiap perusahaan menginginkan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan dari konsumen, sehingga memungkinkan konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Karena sikap loyal konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat membawa keuntungan pada perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat penting sekali karena rasa puas konsumen dapat meningkatkan sikap dan memperkuat perilaku pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam Molan (2012:21) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Sumarwan (2015:390) konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dikomunsumsinya akan membeli ulang produk tersebut.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki ikatan yang sangat kuat untuk memutuskan tatap memakai produk atau jasa yang sama, dan tidak akan beralih ke penyedia produk atau jasa lainnya.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Heryana Rianny (2016) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan Novita Butarbutar (2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### **2.1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian yang memiliki variabel sejenis dengan penelitian ini telah dilakukan sebelumnya, sebab penelitian-penelitian terdahulu dirasa sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian-Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Heryana, Rianny (2016)	Pengaruh Kepuasan	Berdasarkan koefisien	Variabel Independen:	Lokasi: Salon John Van Tien,

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien, Bogor	determinasi, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 42,2%. Sedangkan berdasarkan uji t, faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yaitu kualitas produk, harga, dan kemudahan. Faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang yaitu faktor harga.	Kepuasan Pelanggan  Variabel Dependen: Minat Beli Ulang  Analisis Data: Analisis Regresi	Bogor
Novita Butarbutar (2014)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Preferensi Merek Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Smartfren di Jawa Barat Tahun 2014)	Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui preferensi merek pengguna paket data Smartfren di Jawa Barat.	Variabel Independen: Kepuasan Konsumen  Variabel Dependen: Minat Beli Ulang  Analisis Data: Analisis Regresi	Variabel perantara: Preferensi Merek  Lokasi: Jawa Barat
Drian Tama Rizki (2015)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Cost Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Layanan Operator Telekomunikasi Seluler di	Menggunakan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dan <i>switching cost</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dari kedua variabel	Variabel Independen: Kepuasan Konsumen  Variabel Dependen: Minat Beli Ulang  Analisis Data:	Variabel Independen: Switching Cost  Lokasi: Layanan Operator Telekomunikasi Seluler di Jakarta

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jakarta	bebas, kepuasan pelanggan dominan mempengaruhi.	Analisis Regresi	
Yashinta Asteria Norhermaya (2016)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)	Hasil pengujian analisis full Structural Equation Modeling (SEM), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.836. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga akan meningkat.	Variabel Independen: Kepuasan Konsumen  Variabel Dependen: Minat Beli Ulang  Analisis Data: SEM	Variabel Dependen: Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan  Lokasi: Layanan Operator Telekomunikasi Seluler di Jakarta

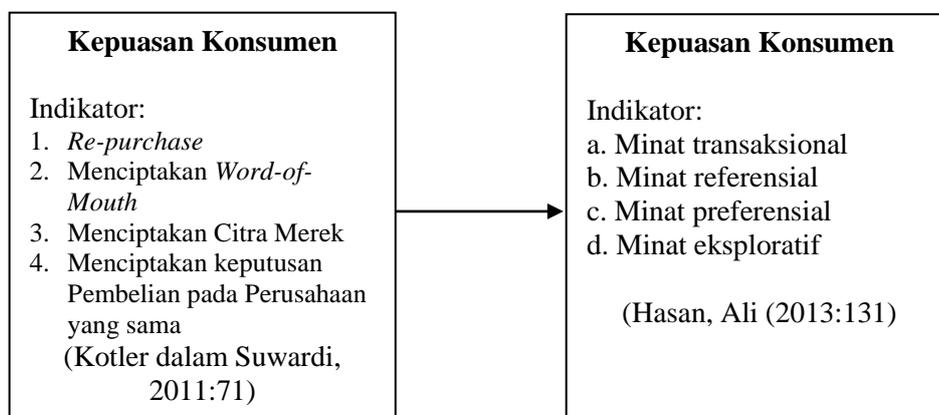
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2011:74).

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni, 2012:25).

Menurut Kotler dalam Molan (2012:21) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 2012:37). Sebuah model yang baik dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, yakni variabel independen yang variabel dependen (Ferdinand, 2012:68). Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, Erlina (2013:49), mengatakan hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan

maksud untuk diuji secara empiris. Dengan demikian hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan teoritis serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**“Terdapat pengaruh kepuasan konsumen/pengunjung terhadap minat pembelian ulang di Ngopi Doeloe Cafe Cabang Teuku Umar Bandung”.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang memiliki kriteria tertentu yaitu valid. Selanjutnya penelitian memiliki tujuan umum diantaranya penemuan, pembuktian, dan pengembangan (Sugiyono, 2015:2-3). Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif karena penelitian dilakukan pada populasi atau sampel, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

#### **3.2 Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2015:38) pengertian variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian operasionalisasi variabel digunakan dalam rangka mengidentifikasi sifat, indikator atau kualitas dari variabel-variabel penelitian dan memberi batasan variabel agar terinci secara jelas serta didapatkan variabel mana yang akan diuji kebenaran hipotesisnya pada sekelompok sumber

data atau obyek yang bervariasi dan relevan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2015:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (X)

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<b>Kepuasan Konsumen (X)</b>	Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan	<i>Re-Purchase</i>	Konsumen akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa	Ordinal
			Menciptakan Word of Mouth	Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain	Ordinal
			Menciptakan Citra Merek	Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing	Ordinal
			Menciptakan Keputusan	Membeli produk lain dari	Ordinal