

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa pembahasan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam menulis penelitian ini. Diantaranya penelitian yang pertama adalah Eliasaph Ibzana, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada yang berjudul “*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*”, *Developing Country Studies* Vol.6, No.2, 2016. Penelitian kedua adalah Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord yang berjudul “*Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling*”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 141-157. Penelitian ketiga adalah Dehghan, A. N., Alizadeh, H., and Mirzaei-Alamouti, S. yang berjudul “*Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent Of Purchase Behavior*”, *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173-188.

2.1.1 Eliasaph Ibzana, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016)

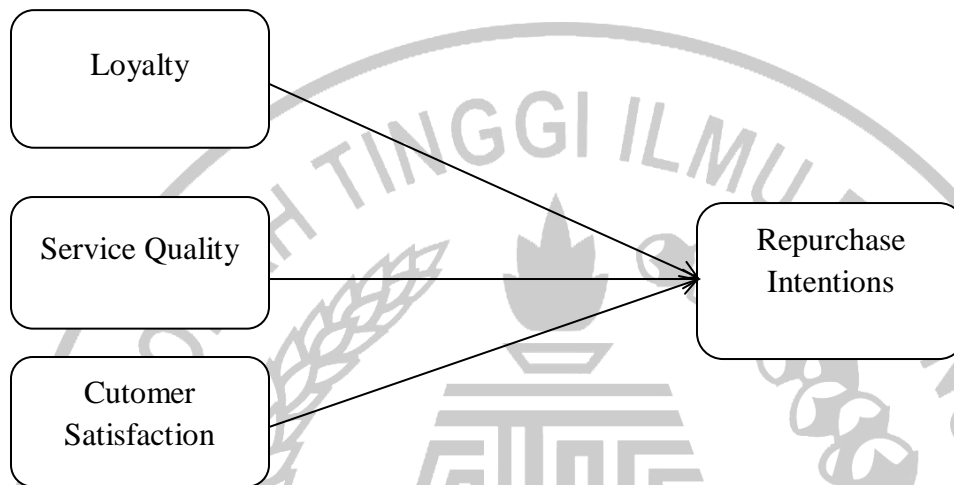
Eliasaph Ibzana, Farida Balarabe, dan Balarabe Jakada (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Semua perusahaan yang ingin menciptakan dan mempertahankan

keunggulan terhadap para pesaing dan menawarkan layanan yang unggul kepada para konsumen. Kepuasan pelanggan juga penting untuk organisasi karena memiliki dampak positif pada kinerja keuangan secara keseluruhan dari sebuah perusahaan. Organisasi harus menawarkan produk dan layanan yang bermutu tinggi untuk para konsumen karena dengan produk dan layanan yang bermutu tinggi atau memiliki kualitas baik adalah faktor kunci dalam memuaskan konsumen dan memiliki efek positif pada niat pembelian ulang konsumen di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu perusahaan yang berlokasi di Nigerian dan dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan niat beli ulang, konsumen yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan konsumen dengan perusahaan tertentu dari pada konsumen yang tidak puas.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel bebas yang sama yaitu loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. sedangkan variabel terikatnya yaitu niat beli ulang konsumen. Persamaan yang kedua alat analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu bertempat di Kano Nigeria dengan objek perusahaan di Nigeria

dengan jumlah 100 responden, penelitian sekarang bertempat di Sumenep dengan objek konsumen keripik singkong di Sumenep dengan jumlah 178 responden.



Sumber: Eliasaph Ibzana, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada, “*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*” (2016).

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.2 Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord (2014)

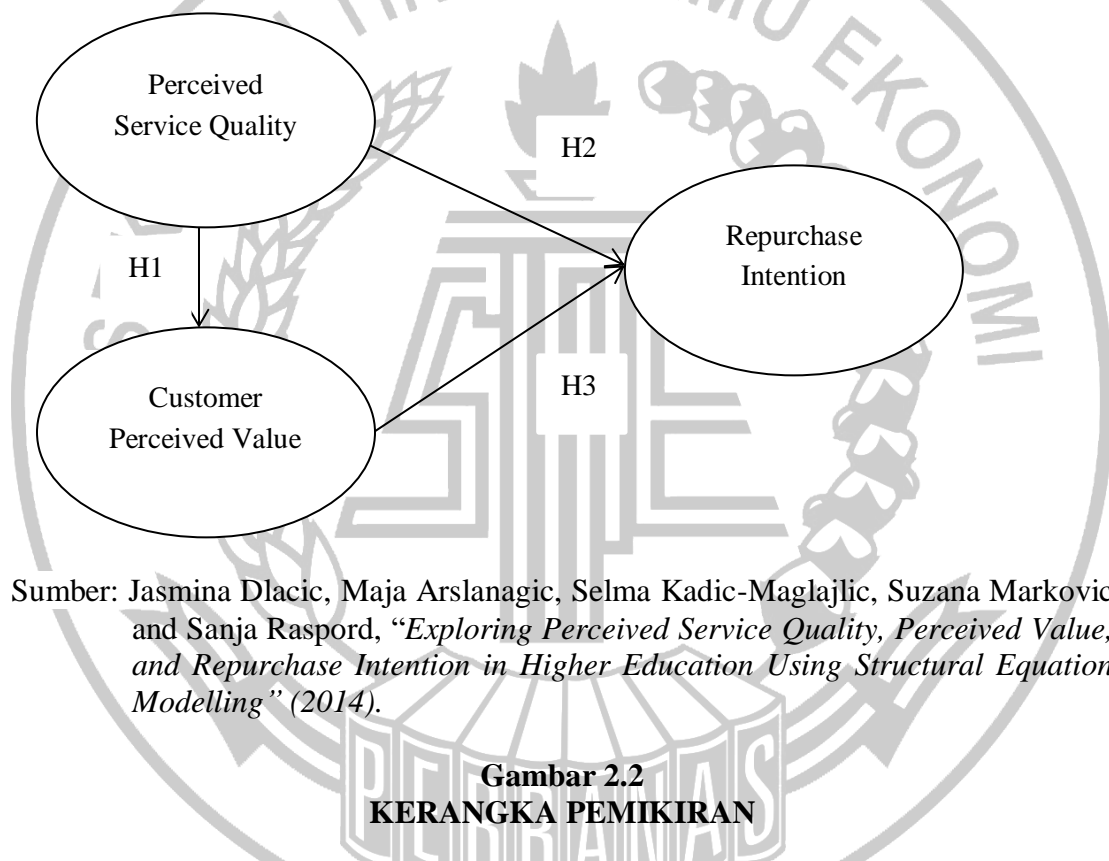
Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling*”. Penelitian ini diusulkan dan diuji sebuah model konseptual dengan menggabungkan kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai pelanggan yang dirasakan, dan niat beli ulang. Tujuan utama dari penelitian ini

adalah untuk meneliti hubungan kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan konsumen, dan niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan objek yaitu pendidikan perguruan tinggi yang berlokasi di Bosnia dan Herzegovina, dan Kroasia. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di perguruan tinggi yang berlokasi di Bosnia dan Herzegovina, dan Kroasia. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner yang berjumlah 735 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yang pertama adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*), dan yang kedua adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasa dan nilai pelanggan yang dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta bahwa kualitas pelayanan yang dirasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan yang dirasa.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pada variabel bebas yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikat yang sama yaitu niat beli ulang dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan yang dirasakan dan nilai pelanggan yang dirasakan. Penelitian sekarang menggunakan variabel bebas loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. perbedaan kedua adalah alat analisis yang digunakan, SEM (*Structural Equation Modeling*), sedangkan penelitian sekarang menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. perbedaan

ketiga adalah penelitian terdahulu dengan responden 735 bertempat di Bosnia dan Herzegovina (University of Sarajevo, School of Economics dan Bisnis), dan Kroasia (University of Rijeka, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Pariwisata dan Manajemen Perhotelan). Penelitian sekarang menggunakan 178 responden dan bertempat di Sumenep.



Sumber: Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspor, “*Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling*” (2014).

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

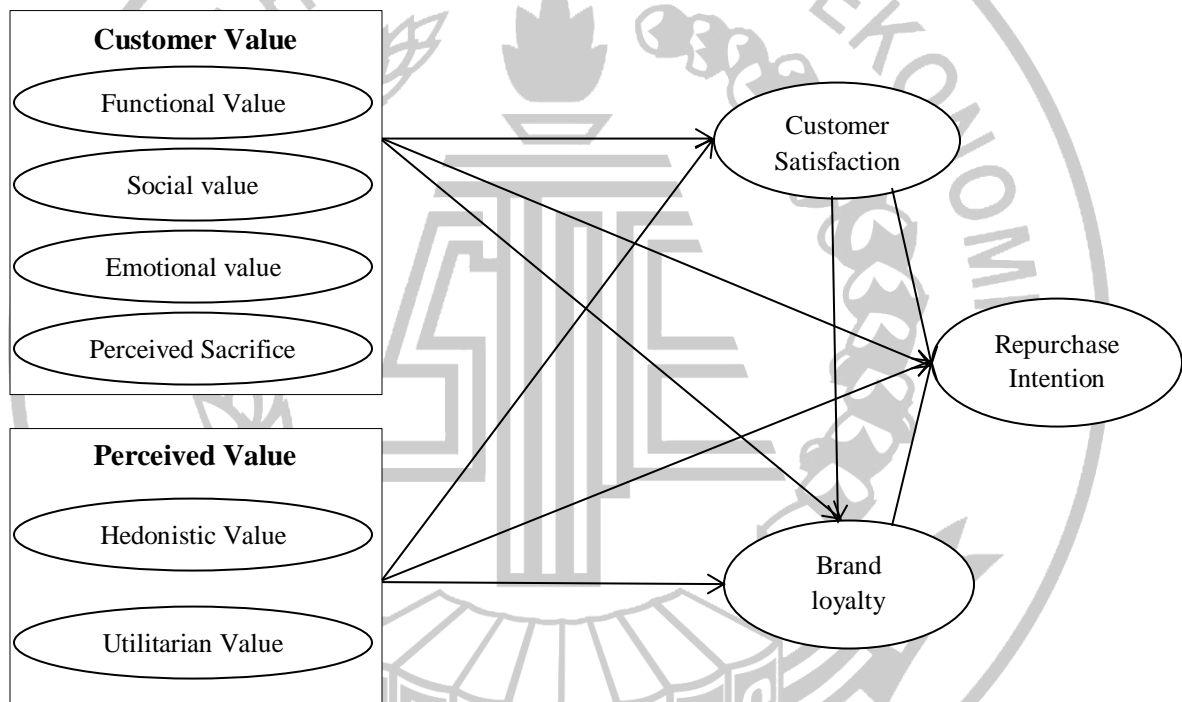
2.1.3 Dehghan, A. N., Alizadeh, H., and Mirzaei-Alamouti, S. (2015)

Dehghan, A. N., Alizadeh, H., and Mirzaei-Alamouti, S. (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent Of Purchase Behavior*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk survei pengembangan

dari budaya berorientasi konsumen di toko pengecer, dan juga untuk membahas hubungan antara dimensi nilai konsumen, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, loyalitas merek dan niat beli ulang. Peningkatan pentingnya orientasi pelanggan, dan itu pertimbangan tersebut sebagai keunggulan kompetitif yang penting dari organisasi dan perannya dalam keberhasilan pengembangan sebuah bisnis. Penelitian ini menggunakan objek toko pengecer di Teheran, Iran. Penelitian ini didasarkan pada penelitian survei, dan populasi statistik yang terdiri dari konsumen toko pengecer terkenal di Teheran, Iran dan sampel yang dipilih adalah 400 orang dari para konsumen toko pengecer di Teheran, Iran. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner dan pengukuran variabel menggunakan skala likert serta alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan nilai konsumen mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas merek, dan menjelaskan hubungan antara aspek nilai konsumen, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, loyalitas merek dan niat beli ulang dengan cara yang efektif.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang adalah pertama pada variabel terikat yang sama yaitu niat beli ulang dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kedua adalah metode analisisnya yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sekarang dalam menganalisis data penelitian adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan untuk mengukur variabel penelitian sekarang menggunakan alat ukur yang sama dalam penelitian ini yaitu skala likert.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah alat analisis yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), sedangkan penelitian sekarang menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. sedangkan perbedaan kedua penelitian terdahulu dengan responden 390 bertempat Teheran, Iran. Penelitian sekarang menggunakan 178 responden dan bertempat di Sumenep.



Sumber: Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S., "Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent Of Purchase Behavior" (2015).

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2.1
PERBANDINAGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

PENELITIAN	Eliasaph Izbaz, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016)	Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord (2014)	Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015)	Mohammad Sugiono (2016)
JUDUL	<i>Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions</i>	<i>Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling</i>	<i>Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent Of Purchase Behavior</i>	Pengaruh loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang keripik singkong di Sumenep (Studi kasus pada keripik singkong merek Muris dan Bintang 9
VARIABEL BEBAS	Loyalitas konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan yang dirasa, nilai konsumen yang dirasa	Nilai pelanggan, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek	Loyalitas konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen
VARIABEL TERIKAT	Niat beli ulang	Niat beli ulang	Niat beli ulang	Niat beli ulang
ALAT ANALISIS	Regresi Linear Berganda	EFA dan SEM	SEM	Regresi Linear Berganda
JUMLAH RESPONDEN	100	735 responden	400 responden	Sesuai dengan rumus Green, jumlah kuesioner: 89 responden per objek
OBJEK PENELITIAN	Perusahaan di Nigeria	Pendidikan perguruan tinggi di Bosnia dan Herzegovina, dan Kroasia	konsumen toko pengecer di Iran	Konsumen keripik singkong merek Muris dan Bintang 9
LOKASI	Nigeria	Bosnia dan Herzegovina, dan Kroasia	Iran	Sumenep
HASIL	Ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan niat beli ulang, konsumen yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan konsumen dengan perusahaan tertentu dari pada yang konsumen yang tidak puas.	Kualitas pelayanan yang dirasa dan nilai pelanggan yang dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta bahwa kualitas pelayanan yang dirasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan yang dirasa.	Nilai konsumen mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas merek, dan menjelaskan hubungan antara aspek nilai konsumen, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, loyalitas merek dan niat beli ulang.	Loyalitas konsumen, kualitas layanan, serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen keripik singkong Muris dan Bintang 9 di Sumenep

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan landasan teori untuk menganalisis dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan yaitu loyalitas konsumen, kualitas layanan, kepuasan pembelian dan niat beli ulang.

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa secara berulang. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku konsumen berpindah (Oliver, 1997) dalam Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord (2014). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain. Loyalitas merupakan sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan sebuah merek atau yang telah dibandingkan dengan

beberapa alternatif yang lain. Loyalitas konsumen adalah reaksi pelanggan yang ditunjukkan terhadap merek, layanan toko dan kategori produk atau jasa (Gomez *et al.*, 2006) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Konsumen setia untuk sebuah merek mungkin ingin membayar lebih untuk sebuah merek khusus karena mereka bisa mendapatkan nilai yang unik dari merek ini bahwa konsumen tidak bisa mendapatkan dari setiap merek lain. Loyalitas merek juga menyebabkan pangsa besar dari pasar karena pelanggan setia sering membeli dari merek tertentu terlepas dari tekanan dan kendala posisi (Rundle-Thiele & Mackay, 2001) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015).

Perilaku loyalitas dapat digunakan dalam beberapa istilah yang berbeda namun pada dasarnya dianggap sebagai niat pembeli untuk melakukan pembelian kembali dan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan organisasi (Dick dan Basu, 1994; Fornell, 1992) dalam Roshana Gul (2014). Loyalitas konsumen dapat dicapai dengan mengenali kebutuhan konsumen, mengorganisir konsumen, dan mencapai konsumen. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan baik dikenal sebagai instrumen untuk membangun dan mencapai keunggulan kompetitif yang konsisten (Ali *et al.*, 2010) dalam Roshana Gul (2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Roshana Gul, 2014) loyalitas konsumen diukur dengan:

1. Terus menggunakan merek yang sama

Terus menggunakan merek yang sama adalah setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli produk yang sama, maka ia

dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan.

2. Mempertahankan merek

Mempertahankan merek adalah konsumen menjadi familiar dengan merek yang telah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok, serta menghindari situasi dengan alternatif produk lain atau beralih dengan produk atau merek lain.

3. Menyukai merek untuk waktu yang lama

Menyukai merek untuk waktu yang lama adalah bilamana konsumen puas dengan suatu merek, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih ke merek lain.

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan adalah salah satu yang berkaitan dengan perbandingan bahwa pelanggan membuat antara harapan dan persepsi dari pengalaman layanan (Gronroos, 1982; Parasuraman *et al.*, 1988) dalam Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord (2014).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara citra pelanggan tentang penyajian layanan dan harapan konsumen untuk layanan. Kualitas layanan merupakan item penting dalam membangun kepercayaan merek dan didefinisikan

dengan kata lain sebagai keputusan yang dihasilkan dari proses estimasi di mana konsumen membedakan layanan yang disediakan untuk konsumen dan layanan yang konsumen rasakan (Parasuraman *et al*, 1988) Gronroos (1984) dalam Zohaib Ahmed (2014). Jika kualitas yang dialami oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan tentang merek ini mengakibatkan layanan yang lebih baik dan persepsi kualitas (Gronroos, 1988) dalam Zohaib Ahmed (2014).

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan (Fandy Tjiptono, 2012:77).

Metode *servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dalam metode *servqual* terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi *servqual* yang menentukan kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Tony Wijaya (2011:155), yaitu:

- a. *Tangible* (hal-hal nyata secara fisik). Misalnya, lantai, seragam staf, tata letak barang, interior.

- b. *Reliability* (konsistensi, keterandalan). Misalnya, janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil mengobrol.
- c. *Responsiveness* (tanggap, tanggung jawab). Misalnya, respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau masalah yang dihadapi konsumen.
- d. *Competence* (cakap, ahli, terampil). Misalnya, staf terampil dalam bekerja, menguasai produk knowledge.
- e. *Credibility* (dipercaya). Misalnya, kejujuran, dapat dipercaya.
- f. *Courtesy* (rasa hormat). Misalnya kesopanan staf.
- g. *Security* (keamanan). Misalnya, konsumen bebas dari bahaya, resiko atau kerugian, tidak bahaya, merasa aman secara fisik dan finansial.
- h. *Acces* (mudah dicapai, dihubungi). Misalnya, staf mudah ditelepon, manajer mudah ditemui, konsumen tidak lama menunggu.
- i. *Communication* (komunikasi). Misalnya, Bahasa yang dapat dimengerti, informasi yang tepat tentang layanan.
- j. *Understanding the customer* (mengerti pelanggan). Misalnya, staf memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan perhatian pribadi konsumen.

Dimensi layanan di atas kemudian diringkas menjadi lima dimensi *Servqual* oleh Parasuraman.

1. Bukti langsung (*tangible*)

Bukti langsung adalah suatu bentuk yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah suatu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.

5. Perhatian (*emphaty*)

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.3 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas terhadap suatu merek yang digunakan. Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap hari berubah (Danang Sunyoto, 2012:223).

Kepuasan konsumen adalah dasar dan sumber keberhasilan bagi suatu organisasi. Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah dasar hubungan antara

pemasaran dan departemen manajemen (Claycomb & Martin, 2002) dalam Eliasph Izban, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016). Kepuasan konsumen adalah penilaian secara keseluruhan pengalaman pelanggan perusahaan dari waktu ke waktu dan merupakan indikator penting dari masa lalu, kinerja sekarang dan masa depan dari sebuah perusahaan (Galbreath, 2010) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Kepuasan berhubungan dengan rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan dari konsumen, dari perbandingan fungsi mental dengan harapannya. Sebagai definisi ini jelas menunjukkan kepuasan tergantung pada kinerja mental dan harapan konsumen (Oliver, 1997) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015).

Kepuasan konsumen adalah sikap membentuk atas dasar pengalaman setelah konsumen memperoleh produk atau menggunakan layanan dan membayar untuk perusahaan (Fornell, 1992) dalam Roshana Gul (2014). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan perusahaan harus diingat kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan konsumen dengan produk dan layanan yang terbaik. Setiap bisnis dapat melanjutkan ke tingkat atas untuk keuntungan dengan mencapai kepuasan pelanggan di pesaing pasar. Ini adalah perasaan pasca setiap pembelian konsumen dan menggunakan produk, terlepas bahwa produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak (Roshana Gul, 2014).

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli, gerai ritel, atau pasar secara keseluruhan. Dalam hal ini, respon emosional dipicu oleh proses evaluatif, dimana persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dibandingkan dengan nilai, kebutuhan atau keinginan konsumen (Fandy Tjiptono, 2015:27). Adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain (Danang Sunyoto, 2012:230).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk konsumen untuk merekomendasi produk atau perusahaan terhadap orang lain. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Fandy Tjiptono, 2015:76).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort, 2010) kepuasan konsumen diukur dengan :

1. Kepuasan terhadap pembelian

Kepuasan terhadap pembelian adalah apabila kinerja suatu produk sama dengan ekspektasi atau harapan, maka konsumen akan merasa puas.

2. Kepercayaan terhadap produk

Kepercayaan terhadap produk adalah bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan kualitas yang sama pada masa lalu ataupun masa kini, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut memberikan dampak yang positif dengan pembelian selanjutnya dan tidak tertarik dengan produk yang lain.

3. Pengalaman yang menyenangkan

Pengalaman yang menyenangkan adalah tentang perasaan konsumen yang ditimbulkan setelah mengevaluasi pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut.

2.2.4 Niat Pembelian Ulang

Niat beli ulang merupakan hasil dari pandangan konsumen tentang suatu produk yang merupakan elemen penting untuk memprediksi interaksi pembelian konsumen. Niat beli ulang merupakan suatu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya.

Pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan pembelian produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Mayoritas pembelian konsumen berpotensi pembelian ulang (Peyrot dan Van Doren 1994) dalam Eliasaph Ibzan, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016). Niat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang sebenarnya,

sehingga pembelian produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Pembelian ulang adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan pengecer atau pemasok (Hume, Mort & Winzar 2007) dalam Eliasaph Ibazan, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016). Dua bentuk pembelian kembali diidentifikasi: niat untuk membeli kembali, dan niat untuk terlibat dalam *positive word of mouth* dan rekomendasi (Zeithaml, *et al* 1996) dalam Eliasaph Ibazan, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016).

Niat beli ulang adalah sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari pengecer yang sama serta menyebarkan pengalaman konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk teman-teman mereka (Ching Wei Ho and Yu Bing Wang, 2015). Niat pembelian kembali adalah proses pembelian ulang barang atau jasa tertentu dari satu toko tertentu (Hellier *et al.*, 2003) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015).

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan pengecer atau pemasok. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2015:213).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Eliasaph Ibazan, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada, 2016) niat beli ulang diukur dengan:

1. Niat untuk membeli kembali

Niat untuk membeli kembali adalah kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

2. Terlibat dalam *positive word of mouth*

Terlibat dalam *positive word of mouth* adalah kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif dari produk kepada orang lain.

3. Merekomendasikan

Merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk bersedia menyarankan untuk menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

2.2.5 Hubungan antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki hubungan atau keterkaitan. Loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Hubungan antara variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

2.2.5.1 Hubungan Loyalitas Konsumen dengan Niat Beli Ulang

Pelanggan yang sangat senang dan puas dengan pembelian mereka dari penjual tertentu, kurang bersedia untuk mengubah pemasok mereka, dan untuk membeli barang-barang mereka yang diperlukan dari sumber lain. Besar kesenangan atau kepuasan, tidak hanya menyebabkan preferensi logis, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan merek produk. Hasilnya adalah loyalitas yang tinggi dari pelanggan dan akibatnya kecenderungannya untuk pembelian kembali (Kotler & Armstrong, 2010) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S.

(2015). Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai (Heskett *et al.*, 1994) dalam Dehghan, A. N., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015).

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk kembali membeli atau kembali berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan dan perilaku loyalitas dianggap sebagai yang konsisten dalam perilaku pembelian berulang-ulang (Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord, 2014).

Konsumen yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang sebuah produk atau jasa secara konsisten oleh konsumen. setiap kali konsumen membeli ulang sebuah produk atau jasa dengan merek atau produk yang sama, maka dikatakan konsumen yang setia pada merek atau produk tersebut (Fandy Tjiptono, 2012:81).

2.2.5.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Niat Beli Ulang

Salah satu faktor penentu yang paling penting dari niat beli ulang konsumen dibahas adalah menawarkan kualitas layanan terbaik kepada konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988) dalam Eliasaph Izbán, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016). Kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan keseluruhan dengan layanan yang disediakan memiliki pengaruh langsung pada niat pelanggan untuk melanjutkan dengan penyedia layanan saat ini di masa yang akan datang (Eliasaph Izbán, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada, 2016).

Kualitas layanan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli ulang konsumen. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen (Danang Sunyoto, 2012:236).

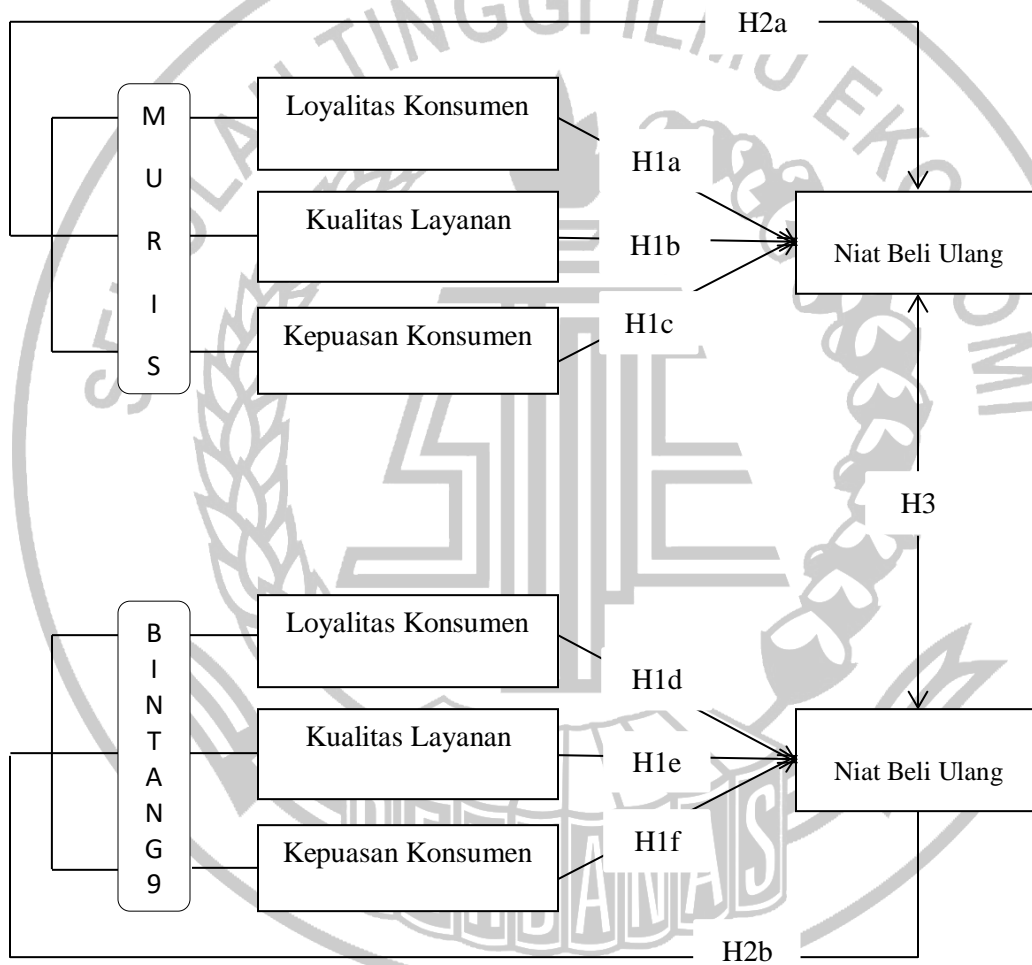
2.2.5.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Niat beli ulang

Hubungan kepuasan pembelian ulang dapat menampilkan variabilitas karena tiga alasan utama. Yang pertama mencakup batas kepuasan, yang terdiri dari konsumen yang puas yang memiliki berbagai tingkat pembelian ulang karena karakteristik mereka yang berbeda. Kedua termasuk respon bias, yang berarti bahwa penilaian yang diperoleh dari survei mungkin tidak mewakili gambaran yang benar karena karakteristik konsumen yang berbeda. Ketiga termasuk non-linear, yang berarti bahwa fungsi kepuasan pembelian ulang mungkin nonlinear dan berbeda untuk konsumen yang berbeda datang. Kepuasan pelanggan sebagai alat penting untuk mempertahankan pelanggan di masa depan dan dengan positif niat beli ulang (Chow and Zhang, 2008) dalam Eliasaph Izbán, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada (2016).

Pembelian ulang akan muncul ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari (Fandy Tjiptono, 2015:43).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya dapat dibuat suatu alur dari penelitian ini yang disebut dengan kerangka pemikiran, maka dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1a : Loyalitas Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Ulang konsumen Keripik Singkong merek Muris di Sumenep

H1b : Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat beli

Ulang konsumen Keripik Singkong merek Muris di Sumenep

H1c : Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat beli

Ulang konsumen Keripik Singkong merek Muris di Sumenep

H1d : Loyalitas Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Ulang konsumen Keripik Singkong merek Bintang 9 di Sumenep

H1e : Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat beli

Ulang konsumen Keripik Singkong merek Bintang 9 di Sumenep

H1f : Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat beli

Ulang konsumen Keripik Singkong merek Bintang 9 di Sumenep

H2a : Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli Ulang konsumen Keripik

Singkong merek Muris di Sumenep

H2b : Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli Ulang konsumen Keripik

Singkong merek Bintang 9 di Sumenep

H3 : Terdapat perbedaan secara signifikan antara Niat Beli Ulang pada konsumen Keripik Singkong merek Muris dengan Niat Beli Ulang konsumen Keripik Singkong Merek Bintang 9 di Sumenep

