

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah proses dalam masyarakat baik individu ataupun kelompok — mendapatkan sesuai kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan, menawarkan serta dengan bebas menukar produk serta jasa yang nilainya satu dengan lainnya. *“the American Marketing association offers the following formal definition : marketing is the activity set of institut ion, and processes for creating communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, client, partners, and society at large”* Kotler dan Keller (2016:124-135)

Lebih lanjut dipaparkan *“Marketing is the process by which businesses create value for their customers and build strong relationships with them in order to get value back from them.”*. Maksudnya yakni suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam memberikan nilai untuk pelanggannya serta mengkonstruksi korelasi yang kuat terhadap pelanggannya supaya memperoleh *value* dari konsumennya yang dinilai sebagai suatu imbalannya. (Kotler & Armstrong, 2017:124-135)

Menurut Laksana (2019:1), Pemasaran ialah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

Dapat disimpulkan dari definisi pemasaran diatas ialah pada dasarnya pemasaran tidak hanya meliputi aktivitas menjual barang atau jasa, tapi juga mencakup pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan usaha untuk memberikan pengaruh pada konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang mmempunyai nilai.

b. Tujuan Pemasaran

Tjiptono (2015:20) tujuan dari pemasaran ialah menjalin dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang guna terpenuhinya masing masing pihak. Tujuan pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Mencari keseimbangan pasar, dengan terjalinnya hubungan antara pembeli dengan penjual, distribusi barang dari daerah penghasil ke daerah pemukiman, lalu dari pemilik barang kepada calon pembeli.
- b. Memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan tujuan bukan untuk mencari laba atau komersial melainkan membentuk kepercayaan berdasarkan kepuasan dengan melibatkan Lembaga produsen
- c. Tujuan akhir dari adanya pemasaran ialah menciptakan pembelian, dalam membantu organisasi dalam mencapai tujuannya, serta mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan kegiatan sosial atau pelayanan publik.

c. Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang dilakukan dalam bisnis dengan fungsi pemasaran terbagi atas tiga fungsi dasar yaitu fungsi transaksi, meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi supply meliputi: pengangkutan, penggudangan atau penyimpanan; dan fungsi penunjang meliputi: penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggulangan resiko dan informasi (Shultz dalam Assauri 2013:19), yang dapat dijelaskan lebih lanjut:

- a. *Buying* atau pembelian ialah fungsi dengan aktifitas mencari serta mengumpulkan barang guna memenuhi kebutuhan produksi atau konsumen.

- b. *Selling* ialah aktifitas yang dilakukan dengan mencari calon pembeli untuk melakukan pembelian dengan harapan mendapatkan keuntungan.
- c. *Transport*, ialah kegiatan pendistribusian dengan memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain
- d. *Stock* atau penyimpanan berfungsi untuk persediaan produksi atau penggudangan dengan mengurangi resiko kerusakan maupun resiko lainnya
- e. Informasi pasar, dengan memberikan penawaran akan produk dengan memberikan informasi perihal harga, kualitas dan lain sebagainya kepada konsumen berhubungan dengan data atau fakta yang merupakan hasil Analisa yang berkaitan dengan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran ialah aktivitas penjabaran, pelaksanaan dan penerapan rencana yang dilakukan guna menciptakan, Menyusun dan menjaga keuntungan dari pertukaran untuk mencapai misi perusahaan sebagai tujuan jangka Panjang.

Suparyanto & Rosad (2015:1) mengemukakan bahwasanya manajemen pemasaran ialah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi serta distribusi produk dan jasa guna memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), Manajemen Pemasaran ialah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan serta memberrikan kualitas penjualan yang baik

Dari definisi diatas didapati bahwasannya manajemen pemasaran ialah proses dari aktivitas, penjabaran, persiapan, penerapan dan pelaksanaan keseluruhan kegiatan usaha dengan penyusunan dan penentuan haga dengan tujuan menyalurkan suatu produk dan ide pasar dengan maksud menjaga keuntungan sebagai tujuan perusahaan jangka Panjang

e. Tujuan Manajemen Pemasaran

Indrasari (2019:1012) tujuan manajemen pemasaran meliputi menciptakan permintaan atau demand, kepuasan pelanggan pangsa pasar atau market share, peningkatan keuntungan, citra baik, menciptakan konsumen baru, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Menciptakan permintaan atau demand, melalui berbagai perencanaan dengan mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Kepuasan pelanggan, pengembangan dan prndistribusian produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi dengan memberikan penilaian yang baik dengan imbas kepada rekomendasi kepada orang terdekatnya dan khalayak diakibatkan rasa percaya kepada produk atau biasa disebut dengan referral marketing
- c) Pangsa pasar diperuntukan untuk meningkatkan rasio penjualan dan total penjualan dengan jangkauan pasar yang lebih luas melalui berbagai inovasi dan kegiatan promosi penjualan
- d) Peningkatan keuntungan, melalui perolehan hasil penjualan produk ataupun jasa sesuai dengan produksi yang dihasilkan
- e) Citra baik, atau image di mata pelanggan dalam memandang produk kearah positif diakibatkan oleh pengalaman pribadi maupun brand image yang dibentuk pasaran terhadap produk yang dijual.
- f) Menciptakan konsumen baru, jangkauan pasar yang lebih luas menimbulkan semakin dikenalnya produk di pasaran, dengan mengeksplorasi kebutuhan konsumen lebih luas lagi.

f. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran meliputi analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar, mengembangkan strategi pasar, perencanaan taktik strategi pemasaran, serta pengendalian upaya pemasaran, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Analisis peluang pasar

- b) Meneliti dan memilih pasar sasaran, dengan membagi atas segmen pasar utama, pengevaluasian segmen pasar dan memilih pasar berdasarkan segmen tertentu lalu menempatkannya atau positioning, dengan mempertimbangkan pesaing berkaitan dengan konsumen
- c) Perencanaan taktik strategi pemasaran, dengan mengedepankan logika pemarkas dengan pengambilan keputusan berdasar biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan lokasi tempat pemasaran. Dengan pertimbangan biaya yang perlu dikeluarkan dan alokasi dana. setelah produk sampai dipasarkan sesuai dengan strategi awal pemasaran maka perlu dilakukan kembali mengkajian akan strategi pemasaran berdasarkan peranan perusahaan, dan konsisi pasar
- d) Perencanaan program pemasaran, programpemasaran dilakukan dengan melihat variabel yang ditawarkan mulai dari produk, meliputi ciri produk, wujud, kemasan, merek hingga kebijakan pelayanan. Dilanjutkan dengan harga, berkaitan dengan nilai uang yang harus dikeluarkan pelanggan dalam membeli prosuk atau jasa, dan yang ketiga ialah variabel tempat, perusahaan perlu untuk menetapkan bentuk atau tipe produk harus ditempatkan di bentuk tempat pemasaran seperti apa contohnya eceran, gosir, dan sebagainya. Serta perlu mempertimbangkan promosi.
- e) Mengorganisasi, melaksanakan dan mengendalikan usaha, perencanaan suatu usaha baru berarti Ketika sudah terjadi eksekusi atau pelaksanaan usaha, oleh karenanya perusahaan perlu mempersiapkan standar dan menganalisis secara berkaa berkaitan dengan strategi yang dijalankan mulai dari pelaksanaan hingga purna jual, dengan analisis nyata berdasarkan data dan fakta yang ada di lapangan. Serta elakukan evaluasi dengan peningkatan berkaitan dengan persoalan yang dihadapi, semisal dengan meningkatkan efektivitas dan produktivitas melalui pelatihan, pengarahan dan pemindahan personalia. Serta perlu melakukan pengecekan secara berkala berkaitan dengan profitabilitas perusahaan,

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) definisi kualitas pelayanan sebagai ukuran bagus atau tidaknya tingkat pelayanan yang ditawarkan sesuai pada harapan konsumennya. Pengertian yang lain terkait kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016), yaitu tingkat keunggulan yang telah ditentukan sebelumnya serta keunggulan yang terkendali untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pelanggan akan lebih mungkin membentuk hubungan yang langgeng dengan penyedia layanan jika kualitas layanan tinggi. Penyedia layanan dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang harapan dan persyaratan pelanggan mereka berkat ikatan yang kuat ini. Keinginan pelanggan untuk membeli barang perusahaan didasarkan pada kualitas.

Konsumen akan memakai produk secara baik bisa dengan wujud ataupun tanpa wujud berupa jasa yang tidak terlepas dari mutu yang diekspektasikan konsumennya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al dalam Tjiptono (2016:198) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan yaitu: *tangible* (berwujud) *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), serta *empathy* (empati)

1. Berwujud (*tangible*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan menampilkan fasilitas fisik serta material yang digunakan oleh pegawainya dan sarana komunikasinya

2. Keandalan (*Reliability*)

Karyawan memiliki kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Dengan mempertimbangkan konsistensi waktu dan kesesuaian dengan harapan pelanggan

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan atau daya tanggap merupakan kemampuan serta kesediaan pegawai dalam membantu pelanggannya dengan menggunakan jasa. Tanggap dalam memberikan respon dan informasi dan kesiapan dalam menghadapi permintaan pelanggan

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai sehingga bebas dari bahaya resiko atau keraguan yaitu mengenai pengetahuan atau cara menanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

5. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan pelanggan, meliputi komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman individual pelanggan, perusahaan paham dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan serta melakukan tindakan untuk kepentingan pelanggannya demi kenyamanan

3. Nilai yang Dirasakan

a. Pengertian Nilai yang Dirasakan

Menurut Sugiarti dalam (Prasive dan Razak, 2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan Untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan nilai yang dirasakan sendiri ialah nilai yang dirasakan selama dan/atau sesudah penggunaan dari suatu produk (Riviere & Mencarelli, 2012)

Menurut Zeithaml dalam (Gerry et al,2013) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) ialah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk. Yang dapat dijelaskan dalam empat bagian yang berbeda, yaitu: nilai sebagai harga yang rendah (*value as low price*), nilai dengan segala keinginan konsumen akan suatu produk (*value as whatever the consumer wants in a product*), 3) nilai merupakan kualitas yang didapatkan dari sejumlah harga yang telah dibayarkan (*value as the quality get from the price the customer*

pay), dan 4) nilai yang dianggap sebagai apa yang didapatkan untuk apa yang telah di berikan (*value as what it get for what is give*)

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan nilai yang dirasakan ialah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan apa yang akan di keluarkan atau di korbankan olehnya untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

b. Indikator Nilai yang Dirasakan

Menurut (Mencarelli & Riviere,2014) pengukuran nilai yang diraskan yang paling efektif untuk dilakukan ialah B2C adalah pendekatan *analytical multidimensional conceptualization of value*. Dikatakan demikian dikarenakan sebuah nilai dapat diukur secara mendalam dari berbagai macam sumber penilaian karena perubahan nilai yang dirasakan oleh konsumen seiring waktu Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:36) terdapat 4 aspek dalam indikator nilai yang dirasakan, yaitu:

1. Nilai emosional (*Emosional value*)

Ialah aspek yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengonsumsi produk tertentu. Dengan asumsi pada posisi ini konsumen mengevaluasi beberapa alternatif pilihan dan menggunakan keterkaitan emosionalnya untuk memilih merek yang di tuju

2. Nilai sosial (*Sosial value*)

Ialah kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen yang menekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan. Penggunaan produk dan layanan yang dibagikan dengan orang lain akan meningkatbesarnya penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain akan meningkatkan citra diri perusahaan di antara individu dan sosial dukungan pada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga akan memengaruhi

3. Nilai Kualitas (*Quality/performance value*)

Ialah indikator yang diperoleh terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Digambarkan dengan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk itu sendiri

4. Nilai harga (*Price value*)

Ialah indikator yang didapatkan dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari nilai harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang timbul karena terdapat perbedaan antara kinerja yang dipersepsikan pada hasil atau produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan menurut (Sangadji, 2013) ialah perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam perumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi. Keadaan saat konsumen sadar akan kebutuhan serta keingannya dengan apa yang diharapkan dapat terwujud dengan baik (Tjiptono, 2012:301)

Dari pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah terwujudnya ekspektasi atas kinerja suatu jasa atau produk yang dipersepsikan dirinya

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam mempertahankan pelanggan dan kepuasannya ada 2 dimensi yang penting guna mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen
2. Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang diterimanya

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Indrasari (2019:92) terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian Harapan. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung Kembali atau membeli kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk Kembali mengunjungi tempat
3. Kesediaan merekomendasikan ialah kemauan dari pelanggan untuk merekomendasikan dan mengenalkan produk kepada kerabat, keluarga teman

5. Niat Pembelian Ulang

a. Pengertian Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang ialah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2013). Menurut (Trisnawati et al. 2012) niat pembelian ulang (repurchase intention) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Faradisa, 2016)

Maka dapat disimpulkan bahwasanya niat pembelian ulang ialah suatu respon terhadap produk atau jasa yang dibeli dengan keputusan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya ialah berdasarkan pengalaman pembelian dimasa lalu. Pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan mengakibatkan pelanggan berniat untuk membeli produk yang sama di waktu selanjutnya (Faradiba, 2013)

b. Faktor Niat Pembelian Ulang

Menurut Nurhayati (2016) mengatakan bahwasannya terdapat faktor faktor dalam niat pembelian ulang:

1. Kepuasan konsumen, Ketika konsumen dapat dipuaskan akan mengakibatkan citra perusahaan bertambah, biaya yang berkurang untuk mengiklankan guna mencari pelanggan, mengurangi *failure cost*,

keuntungan meningkat dan mengurangi percobaan pembelian serta peningkatan niat pembelian ulang

2. Preferensi merek, ialah keputusan konsumen untuk memilih suatu produk diantara beberapa produk sejenis, dan dinilai berdasarkan pilihan pertamanya menggunakan merek tertentu
3. Pengalaman pelanggan, pengalaman pelanggan Ketika menggunakan produk pada waktu yang lalu mengakibatkan pelanggan berpengalaman yang berdampak positif ataupun negative yang nantinya akan berimbas pada niat pembelian Kembali
4. Harga ialah suatu hal yang dapat pula diperbandingkan antar produk atau antar penyedia jasa yang pengaruhnya akan mengakibatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, perbandingan yang dilakukan dilakukan melihat kesesuaiannya dengan kualitas produk yang diberikan

Terdapat 5 faktor yang memengaruhi niat dari seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Amatrang, 2011) yaitu:

- a. Faktor kultur, persepsi, keinginan dan tingkah laku konsumen yang dipelajari sedari kecil yang membentuk persepsi berbeda pada masing masing konsumen atau yang biasa disebut dengan kultur memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Kebiasaan sedari dini menimbulkan ciri khas tertentu berkaitan dengan pilihannya dalam menentukan produk.
- b. Faktor nasionalitas, suatu identitas komunal berupa agama, kelompok ras, dan wilayah geografis juga berpengaruh terhadap masing masing individu dalam melakukakan niat pembelian ulang.
- c. Faktor psikologis, niat beli ulang akan timbul dipengaruhi oleh pelangaman belanja pelanggan di waktu yang lalu yang kedepannya memengaruhi sikap dan keyakinan sengan tanpa sadar memengaruhi keputusan untuk membeli kembali diakibatkan adanya perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya
- d. Faktor pribadi, ialah faktor yang meliputi, umur, pekerjaan, kepribadian, situasi ekonomi, dan juga *lifestyle* atau gaya hidup yang membentuk

konsep diri dan berimbang pada pilihan pribadi dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

- e. Faktor sosial, faktor sosial dari pelanggan atau lingkungan pelanggan memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui faktor kelompok anutan atau suatu kelompok yang dapat memengaruhi adanya sifat, norma dan perilaku konsumen, bentuk kelompok anutan ini dapat berupa keluarga, teman, saudara, kolega dan lain lain

c. Indikator Niat Pembelian Ulang

Menurut (Goh, 2016) terdapat 4 indikator dari niat pembelian ulang:

1. Niat *transaksional*

ialah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Hal ini didasarkan pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk.

2. Niat *referensial*

ialah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada kerabat, sanak saudara, rekan bisnis, ataupun orang lain disekitarnya

3. Niat *preferensial*

ialah perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Berlandaskan kepercayaan terhadap perusahaan, konsumen memilih produk salah satu perusahaan dibandingkan perusahaan sejenis

4. Niat *eksploratif*

ialah keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

6. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu pelayanan riil yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (Kotler,2012). Jika pelayanan

yang diterima melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan ideal, jika tidak maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Dalam penelitian oleh Adixio dan Saleh (2013) menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

2. Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler dalam (Steviani dan Semuel 2015:5) yakni pelanggan akan membeli dari sebuah organisasi yang mereka anggap yang menawarkan nilai yang dirasakan tertinggi. Dalam penelitian oleh gery et al (2013) nilai yang dirasakan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Perusahaan yang telah berhasil membuat pelanggannya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mengakibatkan kualitas pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan niat pula kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) di layanan jasa tersebut. Adixio dan Saleh (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli ulang

4. Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Perusahaan harus menciptakan kualitas pelayanan terbaik yang diinginkan oleh pelanggan agar nantinya dapat menimbulkan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang. Niat pembelian kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan (Rizqulloh, 2015) oleh (Adixio dan Saleh,2013) Menurut Aryadhe dan Rastini (2016), niat pelanggan untuk membeli kembali berkorelasi dengan kualitas pelayanan.

5. Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Nilai yang dirasakan menentukan apakah suatu produk menambah nilai bagi pelanggan. Pelanggan akan selalu memiliki kecenderungan positif untuk membeli kembali jika pelanggan menganggap nilai produk lebih besar daripada biaya yang dirasakan untuk memiliki produk (Ahmed, 2014). Hal ini juga didukung oleh penelitian Huang (2015), yang menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian ulang sebagian besar dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Menurut Chiu et al. (2014),

7. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.2

Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Adixio & saleh (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di Surabaya	X1: Kualitas pelayanan X2: Nilai yang dirasakan Y: niat pembelian ulang Z: kepuasan pelanggan	1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan 2)Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan
2	Raihana & Setiawan (2018)	Antesenden kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat pembelian ulang	X1:kualitas pelayanan Y: niat pembelian ulang	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang
3	Chi-Lin Huang (2015)	The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer in Taiwan as an Example	X: Nilai yang dirasakan Y:niat pembelian ulang	Adanya pengaruh positif yang signifikan antara perceived value dan repurchase intention
4	Rika & tintin (2019)	Nilai yang Dirasakan Dari Produk Sepatu dan Niat Pembelian Kembali Konsumen	X2: Nilai yang dirasakan Y:niat pembelian ulang	terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap repurchase intention produk sebesar 47,3%

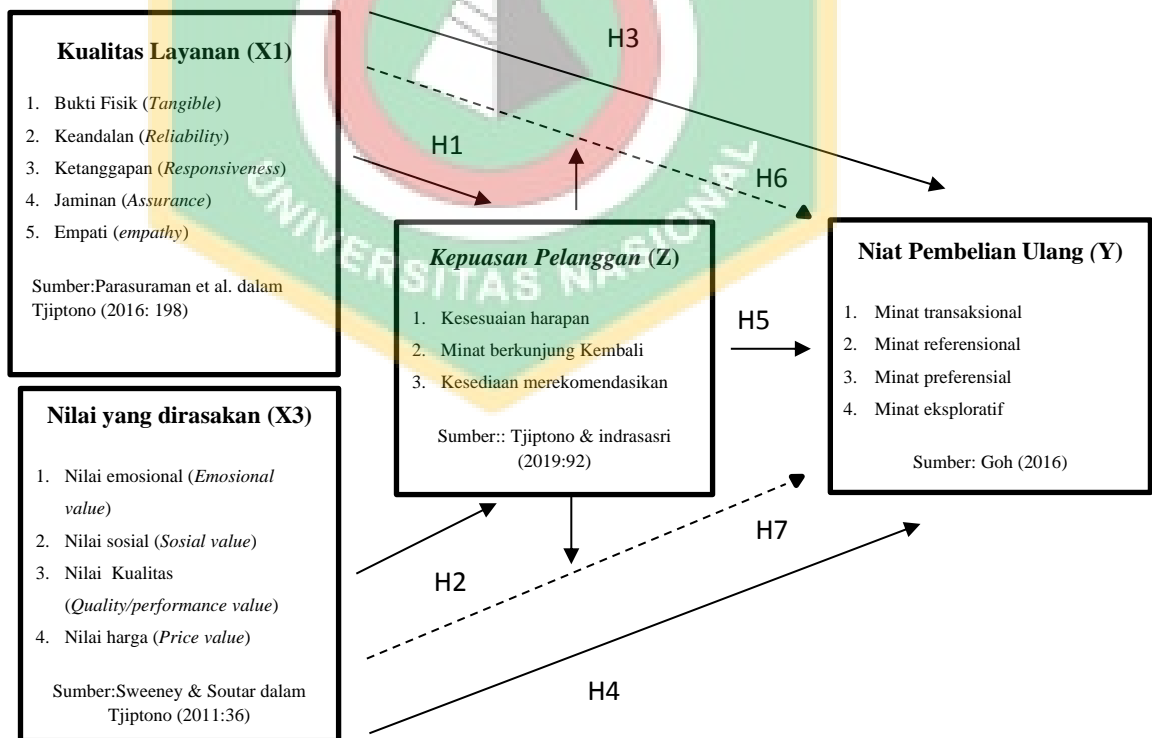
5	Saputri & Astuti (2017)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap niat Beli Ulang Konsumen	X1: Kualitas Pelayanan Z:Kepuasan Konsumen Y: niat beli ulang	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dengan kepuasan konsumen. Dan antara kepuasan konsumen dengan niat beli ulang Dan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening atau penghubung antara kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat beli ulang.
6	Ghassani (2017)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap niat Beli Ulang	X1: Kualitas pelayanan Z:Kepuasan Konsumen Y:niat Beli Ulang	Harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan semuanya memiliki dampak positif dan signifikan satu sama lain. Antara niat pembelian ulang dan kepuasan
7	Dominic & ellitan (2021)	Pengaruh <i>eksperimental marketing</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> pada kafe kopi Janji Jiwa di Surabaya	X1: Kualitas Pelayanan Y: niat beli ulang	<i>service quality</i> memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel <i>repurchase intention</i> .
8	Nyamiarti & Sri (2021)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>perceived value</i> terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai <i>intervening</i>	X1: Kualitas pelayanan X2: Nilai yang dirasakan Y:niat pembelian ulang Z: kepuasan pelanggan	1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang
9	Mahendrayanti & wardana (2021)	<i>The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention</i>	X1:kualitas pelayanan Y: niat pembelian ulang	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan konsumen. Dan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang

10	Annisa et al (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	X1: Kualitas pelayanan X2: Nilai yang dirasakan Z: Kepuasan pelanggan Y: niat pembelian ulang	1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2) Nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang
----	---------------------	--	--	--

Sumber: jurnal-jurnal terdahulu

8. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah konsep suatu penelitian yang menghubungkan antara visualisasi satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga penelitian menjadi tersusun secara sistematis dan dapat diterima oleh semua pihak. Kerangka analisis penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sugiyono (2013:64). Berdasarkan uraian kerangka analisis maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Jakarta
- H₂: Terdapat pengaruh langsung antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa di Jakarta
- H₃: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang kopi Janji Jiwa di Jakarta
- H₄: Terdapat pengaruh langsung antara nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang kopi Janji Jiwa di Jakarta
- H₅: Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang kopi Janji Jiwa di Jakarta
- H₆: Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa
- H₇: Terdapat pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa