

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang

berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.2 Repurchase Behavior

2.1.2.1 Pengertian Repurchase Behavior

Menurut dalam buku Widjaja B.T (2009, p.63), *Repurchase Behavior* adalah suatu keputusan dimana konsumen melakukan pembelian kembali. Menurut teori Fornel dalam jurnal Sahin A, Zehir C dan Kitapci H (2012), *Repurchase Intentions* mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek di masa depan. *Repurchase Intentions* merupakan salah satu perilaku dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut teori Suryani dalam jurnal Rizal (2013), melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Sedangkan menurut teori Schiffman-Kanuk dalam jurnal Rizal (2013), ada dua tipe pembelian yaitu pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang.

Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang (*repurchase behavior*).

2.1.2.2 Indikator *Repurchase Behavior*

Menurut teori Yi dan Suna dalam jurnal Sahin A, Zehir C dan Kitapci H (2012), *repurchase behavior* dapat diukur melalui dua indikator yaitu :

1. *Repeat purchase intention* : *Repeat purchase intention* adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang. Dalam penelitian ini *Repeat purchase intention* adalah kondisi dimana konsumen memiliki tingkat intensitas akan kedatangan kembali di Moodz Gastrobar and Club Jakarta.
2. *Repurchase probability* : *Repurchase probability* adalah suatu kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Dalam penelitian ini maka *Repurchase probability* adalah kemungkinan yang dihadapi konsumen untuk datang kembali ke Moodz Gastrobar and Club Jakarta.

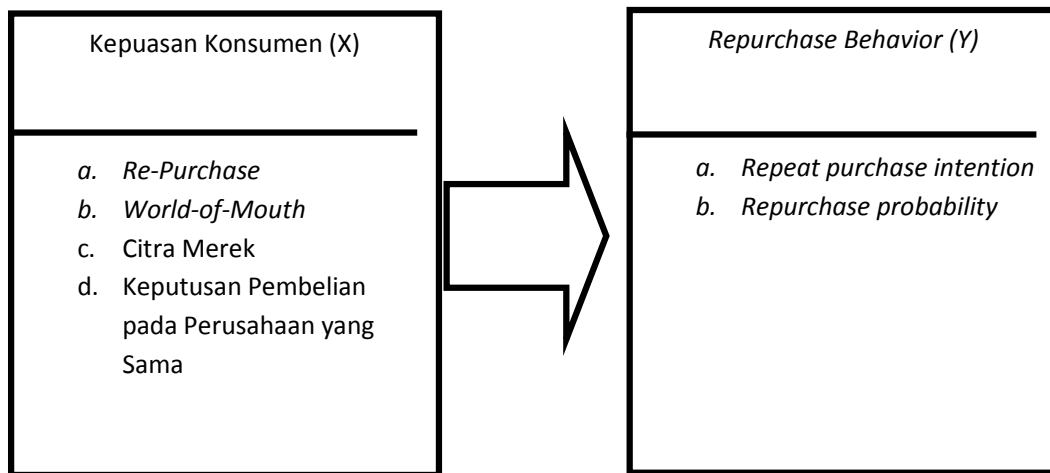
2.2 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Behavior*

- Dalam *International Journal of Economics and Management Sciences Vol 1 No.5 (2011)*, yang berjudul *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions*, menyatakan bahwa penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen akan berdampak kepada minat konsumen untuk datang kembali. Hasil pengaruh regresi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif berpengaruh terhadap *repurchase behavior*.
- Roger Hallowell, (1996) "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 Iss: 4, pp.27 – 42,
Menyajikan temuan sebuah studi yang dilakukan pada data dari operasi ritel-banking sebuah bank besar itu. Menggambarkan hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas, menggunakan beberapa ukuran kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas. Perkiraan dampak peningkatan kepuasan pelanggan terhadap profitabilitas (asumsi kausalitas hipotesis) menunjukkan bahwa kenaikan dicapai dalam kepuasan secara dramatis dapat meningkatkan profitabilitas.
- Dalam jurnal yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang (2006)*, menyatakan bahwa penelitian ini menemukan pengaruh langsung kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap peningkatan minat membeli ulang.

- Dalam *International Journal of Marketing Theory and Practice Vol 11 No. 4 (2003)*, yang berjudul *Loyalty : The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration*, menyatakan bahwa penelitian ini mengeksplorasi dampak relatif dari kepuasan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- Dalam *Journal of Sport Management (2010), Vol 24* , hal 83-105, yang berjudul *Beragam Cara untuk Melakukan Pembelian Kembali, Studi Kasus Industri Kesehatan dan Kebugaran*, menyatakan dalam penelitian ini meneliti kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada Gym. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (*overall satisfaction*) tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- Dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelayanan Flexi di Kota Semarang dengan Intervening Kepuasan Pelayanan Vol 12, No. 1 (2010)*, menyatakan bahwa penelitian ini membahas dan mempertahankan pelanggan kita perlu menciptakan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas dengan intervening dan kualitas produk dan harga.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi terdahulu diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan hipotesis asosiatif yang dimana menurut Sugiyono (2010) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Variabel kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor tidak signifikan berpengaruh terhadap repurchase behavior pada Moodz Gastrobar and Club Jakarta

Ha : Variabel kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor signifikan berpengaruh terhadap repurchase behavior pada Moodz Gastrobar and Club Jakarta.