

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **1.1. Pengertian Pemasaran**

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah ‘memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan’. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Masyarakat pada umumnya menganggap bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada dalam pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. (Savira dan Suharsono:2013) **Pemasaran sebagai kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau non profit), guna memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan.**

Berikut ini merupakan pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:33) yang dikutip oleh (Savira dan Suharsono:2013) adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings, that have value customer, client, partners, and society at large.* Selain itu *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut **Pemasaran**

**adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.**

Dari beberapa pengertian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah kegiatan yang memiliki peranan sangat penting dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan juga keinginan pasar serta mengkomunikasikan dan mempromosikannya pada pelanggan agar dapat mencapai keuntungan penjualan untuk organisasi atau perusahaan.

### **1.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (Endico, 2017:12) **Manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni untuk menentukan pasar sasaran dan menjaga, mendapatkan serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen.**

Manusia memiliki hidup yang dinamis, manusia pun terbagi di beberapa lokasi, hal ini yang membuat pengaruh pada tingkat efisiensi dan juga efektifitas penawaran perusahaan akan suatu produk kepada konsumen. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Dalam menjalankan wirausaha sangat diperlukan adanya 6M, 6M dalam wirausaha adalah Money, Man, Method, Market, Material Dan Machine. Yang mana dari setiap 6M memiliki arti dan peran sendiri dalam wirausaha. Ini juga bisa dijadikan sebagai dasar

utama di dalam menjalankan sebuah usaha. Karena dengan 6M akan mencakup sebagian besar manajemen dalam usaha.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Manajemen pemasaran juga tidak terlepas dari Manajemen strategis (Umar, 2016) Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Ada tiga tahapan dalam manajemen strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi [strategi](#).

### **1.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Eva Zhoriva dan Lesley Williams (2007:31) Kualitas mempunyai tiga komponen inti : memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, menghindari penyimpangan dalam produksi dan penyerahan produk, komitmen total dari organisasi atau *total quality management* (TQM). Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. American National Standards Institute (ANSI) dan American Society for Quality (ASQ) (dalam Haksever dkk, 2000: 330-331) yang dikutip dari (Utami, 2006: 245). berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Kualitas layanan adalah kunci utama dan ini harus menjadi prioritas bagi seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Pentingnya kualitas layanan tak cukup hanya dipahami melainkan harus dijalankan pada semua lini perusahaan. Jangan meremehkan masalah pelayanan karena pelayanan yang baik adalah pelayanan yang lahir dari hati.

Kualitas pelayanan adalah strategi pemasaran yang paling jitu karena bagian inilah yang akan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan atau konsumen kita untuk tetap menggunakan jasa dan produk kita atau tidak di masa yang akan datang. Maka perlakukan mereka dengan pelayanan berkualitas dengan standar yang terjaga. Jangan sampai kualitas layanan menurun pada saat tertentu dan hanya naik pada saat tertentu juga. Kualitas

layanan yang konsisten akan membuat pelanggan percaya dan memilih untuk menggunakan jasa atau produk yang kita jajakan di lain hari.

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata “sesuatu” dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya. Kualitas pula merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil baik dalam kualitas layanan maupun kualitas jasa. Dalam kaitannya dengan bisnis, pengertian kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) di mata penggunaannya.

**Definisi kualitas menurut Fandy Tjiptono (2014 : 4) yang dikutip oleh Wahab (2017) dan dikutip oleh Muhammad Adnan (2020) menyatakan bahwa kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.** Kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Maksud dari pengertian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut kualitas adalah suatu bentuk layanan yang dapat dinilai dari segi baik – buruknya sesuatu yang dalam hal ini sesuatu tersebut ialah barang, jasa ataupun keadaan misalnya suatu barang atau jasa yang diterima oleh konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas barang atau jasa tersebut dapat dikatakan baik dan memuaskan. Namun apabila barang atau jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka dapat diasumsikan bahwa kualitas dari barang atau jasa tersebut buruk atau kurang baik. Dengan demikian baik buruknya kualitas dapat dinilai

dari bagaimana kemampuan si penyedia barang atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Kotler and Keller (2008 : 51-51) bahwa : **“model kualitas jasa menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu :**

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang di inginkan pelanggan.**
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kerja.**
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa karyawan mungkin tidak atau belum terlatih, tidak bersedia memenuhi standa, atau mungkin terkait dengan standar yang bertentangan.**
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.**
- e. Kesenjangan antara jasa dan anggapan yang diharapkan, kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.**

Dimensi Kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al, (1996) dikutip dari (Muhammad Adnan: 2020) dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika, menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu :

1. **Keandalan (*Reliability*)** adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat
2. **Ketanggapan (*Responsiviness*)** adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. **Empati (*Emphaty*)** adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing masing konsumen/pelanggan.
4. **Kepastian (*Assurance*)** adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberi kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. **Keberwujudan (*Tangible*)** adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan perlengkapan komunikasi.

Pada dasarnya definisi dan kualitas tergantung kepada harapan yang diterima oleh pelanggan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan juga memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan konsumen.

#### **2.1.2.2. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu hal dalam melayani kegiatan yang hasilnya ditunjukkan untuk keinginan orang lain, baik individu ataupun kelompok serta masyarakat. Kata “Pelayan” ketika mendapat beberapa imbuhan dalam bahasa Indonesia akan mengalami pergeseran arti. Hal ini memang sudah pasti. Dari kata benda “pelayan” yang memiliki arti “orang yang melayani” berubah menjadi kata kerja “melayani” yang berkaitan dengan pekerjaan dan berubah lagi menjadi “pelayanan”.

#### **a. Karakteristik Pelayanan**

1. Sifat pelayanan tidak dapat diraba dan pelayanan ini berlawanan dengan sifat barang jadi.
2. Pelayanan secara real dapat terdiri dari tindakan yang nyata dan berpengaruh dari tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi pada pelayanan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan secara nyata karena keduanya terjadi dalam waktu dan tempat yang bersamaan.

#### **b. Dasar – dasar Pelayanan**

1. Berpakaian serta berpenampilan bersih dan rapi.
2. Penuh percaya diri, akrab dan penuh senyuman.
3. Menyapa pelanggan atau konsumen dengan lembut

4. Tenang, hormat, sopan dan mendengarkan setiap pembicaraan
5. Berbicara dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar
6. Bertanggung jawab dari awal hingga selesai pembicaraan.

**c. Tujuan Pelayanan**

1. Menyampaikan sikap positif, tujuannya adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan
2. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan, Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.
3. Menyiapkan kebutuhan pelanggan, Perusahaan atau unit bisnis hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada
4. Memastikan Pelanggan untuk kembali, dengan kepuasan yang diperoleh pelanggan maka diharapkan mereka akan datang kembali, bahkan akan menjadi iklan erjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan di kemudian hari.

**d. Jenis – jenis Pelayanan**

1. Jenis Pelayanan Internal

- Pelayanan Vertikal yakni suatu pelayanan dari pimpinan atau manajemen kepada unit atau anggota organisasi
- Pelayanan Horizontal dan Diagonal ialah jenis pelayanan dari unit atau anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.

## 2. Jenis pelayanan Eksternal

- Pelayanan Makro atau Managerial yaitu sebuah pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.
- Pelayanan Mikro merupakan berbagai pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

## 3. Jenis Pelayanan Berdasarkan Pelanggan

- Pelayanan sebelum transaksi ialah suatu pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi
- Pelayanan saat transaksi yaitu sebuah pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.

### **2.1.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan konsumen untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan skema harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Dalam jurnal (Istiatin : 2015) untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di fahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut :

1. Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 3:2010)
2. Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Simamora, 4:2009)
3. Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut ialah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan (Wyckup, 2002) ;
4. *“Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement”* artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

### **2.1.3. Pengertian Repurchase Intention**

Menurut(Basuki, 2019) Repurchase intention adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang

Menurut Griffin (2003:5) di kutip dari Bisma (2017) : “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap”. Pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen jika konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan *Repurchasing* / Pembelian ulang serta mempromosikan jasa perusahaan kepada kerabat mereka.

Hal ini dapat mendorong peningkatan penjualan perusahaan, jadi kepuasan pelanggan merupakan tanggapan seseorang setelah mengkonsumsi barang atau jasa dan membandingkan antara kinerja dan harapannya.

**Menurut Basu dan Irawan (2008:131) yang dikutip dari Bisma (2017) :**  
**“Pembelian ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau unit bisnis yang sama lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”.**

**Menurut Mowen and Minor (2002:110) :** **“Perilaku pembelian ulang (*Repeat/Repurchase behavior*) berarti bahwa konsumen hanya memiliki produk secara berulang, tanpa mempunyai alasan khusus terhadap apa yang dibelinya”.**

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen muncul pada minat membeli itu sendiri sehingga mengakibatkan pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada *Repurchase Intention* itu sendiri.

*Repurchase Intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian. *Repurchase Intention* ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Minat beli ulang atau *Repurchase Intention* ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan *Repurchase*. Sehingga kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal hal yang baik kepada orang lain.

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

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Fitriana, 2019) yang diikuti p oleh Fitri Azzhari (2020) *Repurchase Intention* bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Minat Referensial, merupakan minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli.
2. Minat Exploratif, minat seorang konsumen mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.

Menurut (Rahmawati et al., 2018) tingkat *repurchase intention* yang tinggi dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek dan baiknya kualitas produk yang dirasakan konsumen.

### **2.1.4. Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan *Repurchase Intention***

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) mendefinisikan pelayanan adalah : Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)” oleh Agnes Niken Puspitasari (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa puas dan minat beli ulang akan meningkat.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dan jurnal dengan penelitian yang relevan yang dilakukan peneliti :

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

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Gabriella Marsella (2019) Universitas Parahyangan Skripsi	Pengaruh <i>Customer Complaint Behavior</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada : <i>Cafe Sejiwa Coffee</i> )	Komponen Teori <i>Repurchase Intention</i>	Objek Penelitian
2.	Muhammad Adnan (2021) Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Produk Jersey Bola di UMKM EMCN ( <i>Entrepreneur Macun</i> )	Komponen Teori Kualitas Pelayanan	- Objek penelitian Komponen Teori <i>Repurchase Intention</i>
3.	Bisma, Vol 1 (2017) Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen pada Hotel Kapuas Palace di Pontianak	Jumlah Variabel yang digunakan	Objek penelitian
4.	Agnes Niken Puspitasari (2012) Jurnal	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang	Komponen Teori Kualitas Pelayanan	

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan wirausaha atau berbisnis barang maupun jasa. Jika Kualitas Pelayanan dalam suatu perusahaan dinilai kurang maka akan fatal akibatnya, karena ketika kita menjual suatu barang atau jasa disebuah perusahaan tanpa memperhatikan kualitas pelayanan yang ditunjukkann pada konsumen, kemungkinan besar produk yang kita jual tidak akan akan diminati lagi oleh konsumen.

**Dalam jurnal (Priliana : 2017), Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas layanan mencerminkan perbandngan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspetasi pelanggan.** Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tersebut ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan turun.

**Menurut (Ferdinand, 2002 :125)** minat beli ulang adalah suatu komitmen konsumen yang tercipta sesudah konsumen melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Komitmen ini muncul, sebab kesan positif konsumen terhdap suatu merek, serta konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Keputusan untuk melakukan *Repurchase* muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan setelah itu timbul rasa suka ataupun tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhdap produk dapat diambil bila konsumen memiliki anggapan jika produk yang mereka beli ini berkualitas baik dan

memenuhi atau bahkan melampaui kemauan serta harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang besar dimata konsumen.

Konsumen yang membeli produk merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, seperti yang di ungkapkan oleh (**Ferdinand, 2002**) *Repurchase* atau minat beli ulang dapat diidentifikasi dengan beberapa faktor yaitu :

1. Minat Referensial
2. Minat Exploratif
3. Minat preferensial

Kualitas pelayanan dan *Repurchase Intention* konsumen adalah hal yang saling berkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan yang kuat karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari sebuah brand atau perusahaan maka akan tersimpan dibenak konsumen dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Repurchase Intention* di perusahaan tersebut.

## **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut : **“Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di 911 *Coffee Lab* Talaga Bodas”.**

Berdasarkan hipotesis tersebut peneliti akan mengemukakan definisi operasional diatas sebagai berikut :

- a. Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* di 911 *Coffee Lab* Talaga Bodas

- b. Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.
- c. *Repurchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang konsisten dalam melakukan pembelian produk secara rutin dan berulang, didasari pada unit pengambilan keputusan.