BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1. Konsep Pemasaran dan Retail

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari sebuah perusahaan yang dipandang bertugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang baik pada konsumen pengguna akhir maupun konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009). Pengertian pemasaran menurut Kotler Amstrong (2009) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial situasi individu dan kelompok tentang cara mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial dari pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk, menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran - sasaran individu dan organisasi. Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang dimulai dari proses persiapan atau perencanaan, proses penentuan harga, kemudian proses promosi dan yang terakhir adalah proses distribusi, guna menyampaikan nilai atau value yang dimiliki produk atau jasa konsumen.

Ritel bermula dari bahasa asing yaitu *retailer* dari bahasa Perancis yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan

produsen dengan konsumen (Utami, 2010). Berdasarkan definisi pedagang eceran atau retailing menurut Kotler dan Keller (2009) adalah setiap bisnis yang berusaha memasarkan langsung berupa barang atau jasa ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan tidak untuk bisnis. Ritel dibutuhkan oleh konsumen akhir. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan mahal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2010).

Dapat disimpulkan bisnis retail merupakan kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan layanan secara langsung kepada konsumen akhir, mengadopsi perkembangan teknologi pemasaran untuk keperluan pribadi. Hal ini disebabkan oleh peran bisnis ritel sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini merupakan cara konsumen dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Firmansyah (2018) mengemukakan, Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Selanjutnya Irwansyah *et al.* (2021) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas di mana seseorang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa.

Dari pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu proses yang mencakup aktivitas seperti pencarian, penelitian, pengevaluasian produk dan jasa oleh individu, kelompok, atau organisasi. Proses ini melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya
- b. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
- c. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:
 - 1) Motivasi. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - 2) Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - 3) Pembelajaran, ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
 - 4) Keyakinan dan Sikap, melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
- d. Faktor Pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun

lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan sebagai suatu landasan dalam pendirian sebuah bisnis. Dalam definisinya Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari & Aksa (2011), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pernyataan ini juga serupa dengan pernyataan menurut Parasuraman dkk. (1998) yang dikutip dari Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang telah diterima. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe menurut Rust et al. (1996) dalam Tjiptono (2014), yaitu:

1. Will Expectation

Tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen untuk diterima berdasarkan semua informasi yang telah diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan konsumen saat menilai kualitas jasa tertentu.

2. Should Expectation

Tingkat kinerja yang dirasa sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.

3. Ideal Expectation

Tingkat kinerja yang optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Berry dan Zenthaml (1998) dalam Murwanti & Pratiwi (2017) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *Service Quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan definisi Kualitas Pelayanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta diimbangi dengan ketepatan dalam penyampaian.

Menurut riset yang dilakukan oleh Gonross (1990) dalam Tjiptono (2014) tentang dimensi Kualitas Pelayanan telah mendapatkan hasil sintesis sebagai berikut:

1. *Professionalism dan Skills.*

Penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen secara profesional (*outcome-related criteria*).

2. *Attitudes dan Behavior*

Karyawan jasa menaruh perhatian besar pada konsumen dan berusaha membantu memecahkan masalah konsumen secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3. *Accessibility dan Flexibility*

Penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya telah dirancang dan dioperasikan secara tepat sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes (*process-related criteria*).

4. *Reliability dan Truthworthiness*

Apapun yang terjadi atau telah disepakati, konsumen bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan

melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5. *Recovery*

Ketika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6. *Reputation dan Credibility*

Operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa” (Parasuraman et al., 1985:16 dalam Tjiptono (2014). Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry tahun 1998. Lima dimensi *SERVQUAL* menurut Parasuraman (1998) dalam penelitian yang dilakukan oleh Murwanti & Pratiwi (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar atau eksternal.

2. *Reliability* atau keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* atau empati

Memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki sebuah pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menyebarkan informasi positif tentang produk atau jasa ke orang lain, sehingga dapat menaikkan permintaan serta menambah citra baik perusahaan. Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2007) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Ranguti (2011) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah diperoleh dan pemakaiannya

Berdasarkan pernyataan-pernyataan definisi Kepuasan Konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana evaluasi konsumen setelah memberi produk atau jasa terhadap kesesuaian harapan

konsumen dengan realitas yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Suwardi (2011) Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Pembelian ulang (*Re-purchase*), konsumen membeli lagi barang atau jasa, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan atau produsen tersebut untuk membeli barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini, pelanggan akan informasi-informasi positif mengenai produk atau jasa dari produsen kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain mengetahui informasi mengenai produk atau jasa.
3. Menciptakan citra merek, dimana 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

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis maupun ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.5. Minat Beli Ulang

Hicks et al. (2005) dalam Ramadhan dan Santosa (2017) menjelaskan Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Niat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin Jr & Taylor, 1992). Niat pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah aktivitas konsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan

Pupuani & Sulistyawati (2013) dalam Kahfi (2019), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi dua faktor yang diusulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Terdapat empat dimensi minat beli ulang menurut Ferdinand dalam Ramadhan dan Santosa (2017), yaitu:

1. Minat transaksional, kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan atau konsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah di konsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Berdasarkan beberapa pengertian Minat Pembelian Ulang di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya, dan hal ini didasarkan pada kepuasan konsumen yang telah dirasakan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada perusahaan. Pelanggan yang kecewa berkemungkinan besar tidak akan menggunakan suatu produk kembali di masa mendatang. Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier (2003) mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dengan minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian

Ramadhan & Mulyaningsih (2022) yang juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.2 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap eskpektasi mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung sukar untuk mengubah pilihannya. Hellier et al (2003) menyatakan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2014), salah satu objek pengukuran kepuasan adalah niat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan Konsumen diukur dengan secara behavioral dengan cara menanyakan apakah konsumen akan kembali berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati & Astuti (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Restoran Pondok Bandeng BaBe Pati.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

H₂ : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Bitner (1990) dalam Widanti, dkk (2022) menemukan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada pengaruh antara kepuasan dan intensi perilaku dalam sebuah kontruksi hubungan antara kepuasan, kualitas pelayanan dan intensi perilaku. Cronin (1992) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat pembelian ulang. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku. Temuan lain oleh Bolton dan Drew (1991) bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas

pelayanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan dari Bolton dan Drew (1991) bisa menjadi acuan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

H₃ : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu diperlukan sebagai sumber referensi dan acuan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi tema dan permasalahan sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau acuan dan dasar pertimbangan dalam pembuatan kerangka berfikir yang dapat membantu mengarahkan pelaksanaan penelitian ini. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai dasar perbandingan untuk dapat mengembangkan pembahasan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan, didapatkan beberapa judul penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian Fiona & Hidayat (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Dinar berjudul “Pengaruh Promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik kepada niat pelanggan untuk membeli kembali melalui kepuasan pelanggan dengan studi pada dompet digital Gopay. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang telah menggunakan Gopay sebelumnya. Data primer ini dikumpulkan dengan kuesioner dan observasi. Analisis data dengan regresi linier. Semua responden dikumpulkan menggunakan teknik sampel *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi penjualan dan E-service quality pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Penelitian Ramadhan & Santosa (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang konsumen sepatu lari Nike dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator dalam konsumen sepatu lari Nike di Semarang. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode non probability sampling, yaitu orang-orang yang sebelumnya telah membeli sepatu lari Nike di Semarang. Data dikumpulkan dari 150 konsumen sepatu lari Nike dengan menggunakan teknik kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode maximum likelihood dengan menggunakan program Amos versi 22.0 untuk analisisnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Sementara itu, citra merek memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

3. Penelitian Widanti, Abdillah, & Murni (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Widanti, Abdillah, & Murni berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Konsumen merupakan aset penting dan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen yang puas akan membeli ulang di toko tersebut. Indikator kepuasan pelanggan harus seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang

baik akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan RSQS (*Retail Service Quality Scale*) yang dianggap lebih tepat karena objek penelitiannya adalah konsumen hypermart. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 148 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terdapat perbedaan waktu penelitian dan tempat penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu kualitas pelayanan jadi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha, karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Konsumen akan merasa dipenuhi kebutuhannya sehingga merasa puas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen pun merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam pengaruh untuk minat beli ulang konsumen dimana kepuasan konsumen timbul sebagai akibat dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

Diah dalam Ningrum (2017) menyatakan kerangka pikir adalah suatu konsep yang memuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberikan jawaban sementara. Kerangka pada penelitian ini menggambarkan pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

yang menyebabkan terbentuknya Minat Beli Ulang. Minat Beli Ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya, dan hal ini didasarkan pada kepuasan konsumen yang telah dirasakan. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut: