

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

Minat beli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Latief, 2018) . Minat beli berhubungan dengan perasaan seseorang, dimana ketika orang tersebut merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa. Oleh karena itu akan memperkuat minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Minat beli bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi dan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative (Amnericha, Yulianeu, & Cicik : 2016). Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan tersebut (Kusuma & Suharnomo, 2015)

Menurut Howard (2004) dalam jurnal (Kuncara, 2013) Minat beli ulang adalah pernyataan yang berkaitan dengan perasaan yang mencerminkan rencana dari pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk secara ulang dalam suatu periode tertentu. Minat beli ulang terbentuk setelah

konsumen tersebut sudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Latief, 2018) .

Minat beli ulang merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas dasar pengalaman dari pembelian sebelumnya dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (Septian, Koentjoro & Aprilia : 2015). Minat beli didasarkan atas pengalaman pelanggan dalam membelu suatu produk atau jasa yang telah dilakukan dimasa lalu. minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Amnericha, Yulianeu, Cicik : 2016).

Dari beberapa referensi diatas maka minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai proses pengalaman membeli dan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sudah pernah dibeli karena suatu hal yang menarik yang berbeda dengan perusahaan sehingga menimbulkan rasa senang dan puas pada diri seseorang.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu pertama minat refrensial merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain. Kedua minat exploratif, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya. Ketiga minat transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk. Keempat minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari diri seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dengan hasil yang pelanggan terima (Kotler & Keller, 2009:138). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena konsumen menyebarkan rasa puasnya ke calon konsumen lain, sehingga reputasi menjadi naik dari setiap usaha yang dijalankannya.

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Murwanti & Pratiwi, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pembelian produk di perusahaan tersebut (Winarno, Mananeke, & Ogi, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam melakukan perencanaan usaha tersebut dan mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk dari perusahaan tersebut (Susilo, Haryono & Mukery: 2013).

Dalam pengujian kepuasan pelanggan dibutuhkan suatu manajemen hubungan (*customer relationship management-CRM*), dimana dalam

manajemen hubungan pelanggan tersebut merupakan keseluruhan dari suatu proses untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang saling menguntungkan dan menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul ke pelanggan (Marlina, 2017). Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan seseorang atau perasaan senang dari pelanggan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang pelanggan rasakan dengan apa yang sudah diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Khoirulloh, Andi, dan Heru (2018) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa cara yaitu sitem keluhan dan saran, agar pelanggan dapat melaporkan keluhan dan menyampaikan saran. Perusahaan menyediakan formulir bagi konsumen atau pelanggan. Survei kepuasan pelanggan, ukuran kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dapat diukur hanya dengan menggunakan system keluhan dan saran tetapi juga langsung survei atau mendatangi pelanggan. Ghost shopping, menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan mengenai titik-titik lemah yang dialami maupun keunggulan yang didapat pada waktu membeli produk dari perusahaan itu sendiri. Analisa kehilangan pelanggan, perusahaan juga dapat menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengenai hal tersebut bisa terjadi. Selanjutnya survei kepuasan pelanggan dengan harapan perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan yang baik bahwa perusahaan memberi perhatian kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat cara-cara mengukur kepuasan pelanggan mengenai obyek pengukurannya. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, *cafe sawah* menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka mengonsumsi makanan dan minuman ataupun pelayanan yang telah diberikan oleh *cafe sawah*. Kedua kesesuaian harapan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini *cafe sawah* meminta pelanggan untuk menilai tingkat kesesuaian antara kualitas produk, harga yang ditetapkan *cafe sawah*, pelayanannya, kinerja karyawan, dan fasilitas yang tersedia dengan harapan pelanggan.

Ketiga minat pembelian ulang yaitu dalam hal ini *cafe sawah* mengukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berkunjung dan membeli lagi produk makanan yang ditawarkan oleh *cafe sawah* lagi. Apabila pelanggan *cafe sawah* merasa puas dengan produk makanan dan minuman, harga, serta pelayanan *cafe sawah* maka kemungkinan besar pelanggan kembali berkunjung dan membeli lagi di *cafe sawah*. Keempat kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan. Dalam hal ini apabila konsumen *cafe sawah* merasa puas dengan apa yang diberikan *cafe sawah* terhadap pelanggan, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan mereka akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau keluarga untuk membeli makanan dan minuman di *cafe sawah*.

3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008:345). Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu untuk peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh hasil dari manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Hermanto & Cahyadi, 2015) . Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih tinggi (Purnomo, 2016).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dari suatu produk ataupun jasa. Pada suatu tingkat harga tertentu, ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk dirasa meningkat, maka nilainya juga akan meningkat Sunarti (2018). Oleh karena itu harga dapat disimpulkan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar memiliki hak atas penggunaan suatu produk atau jasa dan pembayaran ini akan mempengaruhi laba suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) indikator yang mencirikan harga yaitu pertama keterjangkauan harga, yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. Kedua

kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Ketiga daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. Keempat kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen merasa puas apabila konsumen mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143). Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan, karena kualitas adalah salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk yang harus membuat konsumen merasa puas (Nasution, Prayogi, dan Affandy: 2017).

Menurut Purnomo (2016) kualitas produk menjadi hal penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena ketika perusahaan memberikan kualitas produk dengan baik yang tidak mengecewakan konsumen perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan ide-ide baru terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yaitu dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk kita.

Terdapat tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009), yang terdiri dari pertama kinerja (*performance*), karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Dalam hal ini, *cafe sawah* menciptka produk makanan dan minuman dengan cita rasa yang tinggi dan sesuai dengan selera konsumen dengan tujuan agar makana dan minuman *cafe sawah* memiliki kinerja yang baik. Kinerja yang baik maka kualitas makanan dan minuman yang disediakan memperoleh penilaian yang baik dari konsumen. Kedua fitur produk (*features*), karakteristik tambahan yang melengkapi mafaat produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembagannya. Dalam hal ini *cafe sawah* harus menciptakan makanan dan minuman yang memiliki keistimewaan tambhan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan denga produk makanan dari pesaingnya yang sejenis.

Ketiga keandalan (*reliability*), berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya dari setiap kali digunakan dalam periode waktu yang sudah ditetapkan dan dalam konsisi tertentu pula. Dalam hal ini *cafe sawah* harus mampu menyajikan makanan dan minuman yang dapat meningkatkan selera dari konsumennya dan membuat konsumen untuk memutuskan membeli makanan dan minuman di *cafe sawah*. Keempat kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*) merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan berdasar kan keinginan dari konsumen. Dalam hal ini *cafe sawah* harus mampu menciptakan produk makanan dan minuman sesuai dengan standart yang diingkan oleh konsumen

dengan memperhatikan kesesuaian cita rasa makanan dan minuman yang disajikan dengan tampilannya, makanan dan minuman sesuai dengan menu yang ditawarkan dll.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kekonsistensya dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2011:153). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan (Suharto, 2017). Karena itulah kualitas pelayanan sangat penting dan perlu diperhatikan bagi suatu perusahaan untuk memuaskan para pelanggan. Kualitas pelayanan dengan baik bisa ditunjukkan dengan bukti fisik, keandalan dari pelayanan, daya tanggap dari petugas pelayanan, dan perhatian yang tulus yang diberikan oleh petugas pelayan terhadap konsumen (Resti & Soesanto, 2016).

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Widagdo, 2011).

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan. Menurut Parasuratman, dkk dalam bukunya Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:153) menyatakan bahwa ada lima dimensi

pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Pertama bukti langsung (*Tangibles*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada orang lain atau konsumennya. Dalam hal ini cafe sawah menunjukkan penampilan dan kemampuannya, sarana dan prasarananya yang dapat diandalkan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh cafe sawah. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kedua keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam penjelasan yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Dalam hal ini cafe sawah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.

Ketiga daya tanggap (*Responsiveness*), kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para konsumen, baik dalam permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah-masalah. Keempat jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan. Jaminan ini merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para konsumen harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari

keraguan-keraguan dan ketidakpastian. Kelima *Empaty (Empathy)*, kemudahan dalam melkauan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para konsumen dianggap sebagai orang penting dan khusus.

6. Suasana *Cafe*

Cafe Atmosphere (suasana *cafe*) merupakan unsur lain yang dimiliki oleh setiap *cafe* dan berfungsi untuk mempertahankan dan menjadikan pembeda dari setiap *cafe* (Kotler & Armstrong, 2008:88). Suasana *cafe* juga dapat diartikan sebagai karakteristik unik dari suatu *cafe* dan pengelolaan suasana *cafe* dengan tujuan untuk mengembagkan citra *cafe*, menarik konsumen agar selalu mengunjungi dan merasakan kenyamanan di *cafe* tersebut (Fahimah, Achmad, & Kadarisman : 2015) . Suasana *cafe* dilakukan dalam mendesain ruangan toko atau *cafe* sesuai dengan produk yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia di *cafe* tersebut dengan menentukan tema yang paling tepat, sehingga suasana *cafe* tersebut dapat menarik para konsumen (Sunarti (2018).

Suasana *cafe* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana *cafe* yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana *cafe* yaitu pertama bagian luar *cafe* merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari suatu *cafe* yang memberikan kesan menarik. Termasuk didalamnya adalah bagian depan *cafe*, pintu masuk, tempat parker, tinggi, dan luas. Kedua bagian

dalam *cafe* merupakan bagian dalam *cafe* yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan pemerian warna dinding dan lantai *cafe* yang menarik, suhu udara didalam *cafe*, wiraniaga, dan kebersihan serta alokasi ruang.

Ketiga tata letak *cafe* merupakan rencana untuk menentukan suatu lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan dan perlengkapan barang dagangan didalam *cafe*, serta fasilitas *cafe* antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas *cafe*, dan pengaturan gang dan lokasi sebuah *cafe*. Keempat adalah tanda-tanda informasi, tanda-tanda informasi ini adalah tanda-tanda informasi yang ditunjukan kepada konsumen yang sedang berkunjung. Seperti penataan tempat makanan, tanda special promo, poster dan tampilan suatu produk makanan.

B. Kerangka Pikir

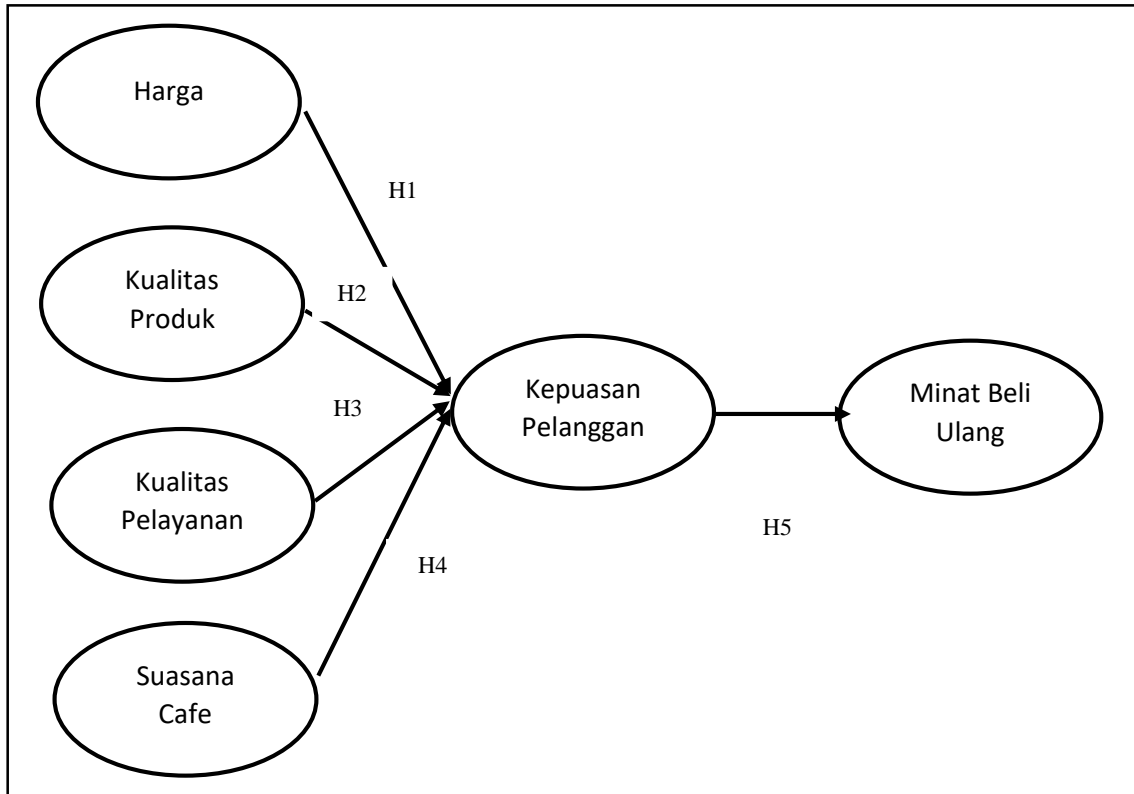
Minat beli ulang merupakan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas dasar pengalaman dari pembelian sebelumnya dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (Septian, Koentjoro & Aprilia : 2015). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari diri seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dengan hasil yang pelanggan terima (Kotler & Keller, 2009:138).

Minat beli ulang dan kepuasan pelanggan terbentuk karena adanya harga yang sesuai. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan kepada penjual untuk memperoleh manfaat atau sesuatu yang diinginkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:345). Harga selalu berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kekonsistensya dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2011:153). Selain itu juga dipengaruhi oleh suasana *cafe*. Suasana *cafe* merupakan unsur lain yang dimiliki oleh setiap *cafe* dan berfungsi untuk mempertahankan dan menjadikan pembeda dari setiap *cafe* (Kotler & Armstrong, 2008:88).

Berdasarkan tinjauan landasan teori yang telah dipaparkan yaitu diantaranya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan suasana *cafe* terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Sawah Pujon*. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan sebuah fakta. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu untuk peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh hasil dari manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga yang sesuai dengan keinginan dan harapan para pelanggan akan membuat

pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Misalnya yang ada pada suatu *cafe*.

Dalam penelitian (Latief, 2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung jahe sehingga berminat untuk membeli ulang. Menurut Mustapa, Patricia & Leonardo (2016) juga menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan seperti sensitivitas harga yang memimpin terhadap profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang akan dievaluasi oleh pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk kembali di suatu *cafe* yang akan dipilih. Pelanggan akan membeli produk makanan yang ditawarkan oleh *cafe* apabila makanan yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan tersebut.

Kualitas produk makanan yang baik diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Mustapa , Patricia & Leonardo (2016) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang baik akan menimbulkan minat beli secara ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dalam suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik tentunya juga akan membuat para pelanggan merasa senang dan puas untuk membeli suatu produk dari produk yang ditawarkan oleh tempat usaha atau perusahaan tersebut. Dengan pemberian pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian secara ulang ditempat tersebut. Konsep dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang saling berhubungan satu sama lain.

Dalam penelitian Amnericha Yulianeu dan Cicik (2016) hasil analisis dan pembahasan dijelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pelanggan tersebut akan merasa puas dan timbul minat beli ulang. Fure (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian dari pelanggan tentang inti pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, suatu *cafe* harus berorientasi pada kepentingan para pelanggan dan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan dari *cafe* tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan Suasana *Cafe* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Suasana *cafe* menjadi salah satu alasan para konsumen untuk berkunjung ke suatu *cafe* dan melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *cafe* tersebut. Suasana *cafe* yang nyaman dan aman membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas untuk berkunjung di *cafe* tersebut. Pelanggan yang merasa nyaman dengan suasana *cafe* pada suatu *cafe* menjadi puas dan memilih *cafe* tersebut untuk melakukan pembelian secara ulang.

Dalam penelitian Hotman, Makmur , dan Hidayat (2017) diketahui bahwa suasana *cafe* berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan, dimana semakin baik suasana *cafe* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Wibowo (2016) dalam penelitiannya penciptaan suasana *cafe* yang baik dan sesuai dengan selera pelanggan sangat penting dilakukan, terutama untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Suasana *cafe* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Setiap perusahaan menginginkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan dari pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan minat pembelian ulang pada suatu produk ditempat tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting karena perasaan puasnya dapat meningkatkan sikap dan memperkuat perilaku pembelian secara ulang. Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa (Puspitas, Sari: 2010).

Breaden (2012) mengatakan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka pelanggan berkeinginan untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama. Hasil-hasil penelitian tersebut

mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa yang berasosiasi kuat terhadap perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa atau membeli lagi secara ulang terhadap produk yang ditawarkan dari suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

