

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan sebuah tindakan tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli kembali suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merk ke merk lain (Keller, 2012). Minat beli ulang dapat dikatakan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk 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 (Peter dan Olson, 2014).

##### **1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

- a) Faktor Kultur dan kelas sosial pada pelanggan memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing pelanggan.
- b) Faktor nasionalitas, faktor yang dilihat dari segi perbedaan agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
- c) Faktor Psikologis merupakan pengalaman yang dimiliki oleh individu terhadap kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai

suatu bentuk perubahan perilaku akibat pengalaman yang didapatkan sebelumnya. Timbulnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh adanya pengalaman belajar individu atau pelanggan yang akan menentukan tindakan dalam pengambilan keputusan membeli.

d) Faktor Pribadi, merupakan pengaruh yang terjadi dan hadir dari dalam diri seseorang itu sendiri, baik dari segi kepribadian, umur, pekerjaan, ekonomi dan juga *lifestyle*, dimana hal itu akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam pengambilan keputusan.

e) Faktor Sosial, dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma atas perilaku pelanggan. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

f) Kualitas Layanan  
Suatu pemenuhan atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan mendapatkan tanggapan baik dari pelanggan hingga mampu menimbulkan tindakan minat beli ulang.

## 1.2 Indikator Minat Beli Ulang

Pada indikator minat beli ulang terdapat tiga indikator yaitu (Basrah dan Samsul, 2013) :

a) Minat eksploratif

keinginan pelanggan untuk selalu mencari tahu informasi mengenai produk yang diminatinya.

b) Minat preferensial

perilaku pelanggan yang menjadikan pilihan utama pada produk yang telah digunakannya.

kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain

c) Minat referensial

kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain.

d) Minat transaksional

minat seseorang yang berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi

## 2. *Lifestyle*

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*) (Kotler dan Keller, 2020). Gaya hidup suatu pelanggan akan berbeda dengan pelanggan yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok pelanggan tertentu akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (Wardhani dkk, 2015). Gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan perubahan hidup untuk menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang.

### 2.1 Faktor gaya hidup

Adapun faktor-faktor yang mampu mempengaruhi seseorang terhadap gaya hidup, ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*) sebagai berikut :

1) faktor Internal

- a. Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya serta berpengaruh secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya

- b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman didapatkan dari belajar dan juga dapat dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman di dapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.
- c. Kepribadian setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi keputusan pembelian (buying behavior) dari seorang pelanggan. Sebenarnya kepribadian bukanlah mengenai apa yang kita pakai di tubuh fisik kita, melainkan adalah totalitas perilaku dari seseorang dari seseorang di setiap situasi yang berbeda. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri, dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku pelanggan untuk produk tertentu.
- d. Konsep diri faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sangat berhubungan dengan *image* merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga pada suatu produk maupun jasa. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya,
- e. Motif perilaku individu terbentuk karena adanya motif. Jika motif seseorang akan kemewahan (*prestise*) cukup besar, maka akan ada

kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang mewah.

- f. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk. Sebagai contoh setelah adanya informasi yang disosialisasikan secara global mengenai isu global warming, terbentuk interpretasi seseorang terhadap isi sosialisasi tersebut serta terbentuk pemahaman mengenai pentingnya menggunakan produk yang dapat mengurangi dampak dari *global warming*.

## 2) Faktor Eksternal

- a. Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung maupun tidak langsung. Masukan dari kelompok referensi dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidup orang tersebut. Kelompok referensi bisa meliputi orang-orang yang dihormati oleh pelanggan luas karena silsilah, pengetahuan, reputasi, dan lain sebagainya.
- b. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap serta perilaku individu. Oleh karena itu, masukan dari keluarga berupa nasehat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap hari. Tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

- c. Kelas sosial kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah pelanggan, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, serta tingkah laku yang sama. Kelas sosial biasanya terbentuk karena adanya kebutuhan akan prestise dan kebutuhan dengan kemampuan ekonomi atau diatur oleh budaya. Setiap kelas cenderung memiliki gaya hidup yang khas dibandingkan kelas sosial lainnya. Kelas sosial bisa diklasifikasikan sebagai kelas bawah, menengah, atas, dan sebagainya.
- d. Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok pelanggan dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak. Orang-orang di seluruh dunia menyadari akan budaya merayakan malam tahun baru dengan membunyikan terompet di setiap perayaan malam tahun baru.

## 2.2 Indikator Gaya Hidup

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009) :

- a) Kegiatan (*activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh pelanggan, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b) Minat (*Interest*) merupakan apa saja yang menarik bagi pelanggan yang berkaitan dengan produk untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas hidup pelanggan.

- c) Opini (*opinion*) adalah pandangan maupun perasaan pelanggan dalam menanggapi atau mendeskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018). Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

#### **3.1 Faktor-faktor kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas Pelayanan sebagai kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut sebagai berikut:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai

macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
  - b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
  - c) Tutur kata karyawan kurang sopan
  - d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
  - e) Mimik muka karyawan selalu cemberut.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:
- a) Upah rendah, umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan
  - b) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
  - c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
  - d) Motivasi kerja karyawan rendah
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa

peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

- 4) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
  - a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individu dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- 7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan

yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan kualitas pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- d) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

### 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator dari kualitas pelayanan yang telah dikemukakan yaitu (Kotler dan Keller, 2016):

- a) *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b) *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c) *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani pelanggan dengan cepat.
- d) *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
- e) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah melakukan membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan atau suatu tindakan atau perasaan yang timbul tanpa adanya paksaan (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Adapun pengertian kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut (Zeithaml dkk, 2012). Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda- beda bagi pelanggan yang berbeda.

##### 4.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019):

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

#### 4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia, berikut indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004) :

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b) Konfirmasi harapan kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.
- c) Kesiediaan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Jurnal Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Judul	Variabel Dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>Ramadhan, A. G., &amp; Santosa, S. B. (2017)</p>	<p>Kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek minat beli ulang, kepuasan pelanggan</p> <p>Menggunakan program analisis amos (sem)</p>	<p>a) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>d) Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang</p> <p>e) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli</p> <p>f) Citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli</p> <p>g) Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang</p>
2	<p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang</p> <p>Zannuba, S. H., &amp; Prawitasari, D. (2022).</p>	<p>Gaya hidup, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, minat beli ulang</p> <p>Menggunakan <i>purposive sampling</i></p>	<p>a) Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>c) Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang</p> <p>d) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang</p> <p>e) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang</p>

No	Nama Peneliti Dan Judul	Variabel Dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			f) Kepuasan Pelanggan Memediasi pada pengaruh positif Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang g) Kepuasan Pelanggan Memediasi pada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang
3	Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan  Hendrayati, H., & Nurwulandari, A. (2022)	Gaya Hidup, Lokasi, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen  Alat analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	a) gaya hidup pada penelitian ini memiliki pengaruh positif namun tidak terbukti signifikan terhadap kepuasan konsumen b) Lokasi memberikan bukti pengaruh yang positif dan tentunya signifikan terhadap kepuasan konsumen c) digital marketing dalam penelitian ini cukup memiliki pengaruh positif dan tentunya sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, d) kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung, dapat disimpulkan pula bahwa loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup, secara tidak langsung loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh lokasi,

No	Nama Peneliti Dan Judul	Variabel Dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			e) loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh digital marketing secara positif dan signifikan.
4	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Argaradian, A., &amp; Wahyono, W. (2017).</p>	<p>Kualitas layanan, nilai pelanggan, relationship marketing, kepuasan pelanggan</p> <p>Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i></p>	<p>a) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan</p> <p>b) Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan</p> <p>c) <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan</p> <p>d) Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>e) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>f) Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>g) <i>Relationship Marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan</p>	<p>a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>

No	Nama Peneliti Dan Judul	Variabel Dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Saipuloh, Y., & Suroño, S. (2023)	Penelitian dianalisis dengan menggunakan PLS	
6	<p>Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang</p> <p>Wicaksono, A. P., Rachma, N., &amp; ABS, M. K. (2019).</p>	<p>Kepuasan pelanggan, minat beli ulang,</p> <p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana</p>	<p>Pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di toko distortion merch.</p>
7	<p>Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>Wingsati, W. E., &amp; Prihandono, D. (2017).</p>	<p>Penanganan kegagalan Layanan; kepercayaan; gaya hidup; kepuasan pelanggan; Minat pembelian ulang</p> <p>Analisis data menggunakan uji parsial dan uji analisis jalur melalui bantuan program IBM SPSS 23</p>	<p>a) kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan berpengaruh pada minat pembelian ulang secara parsial, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh.</p> <p>b) penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>c) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</p>

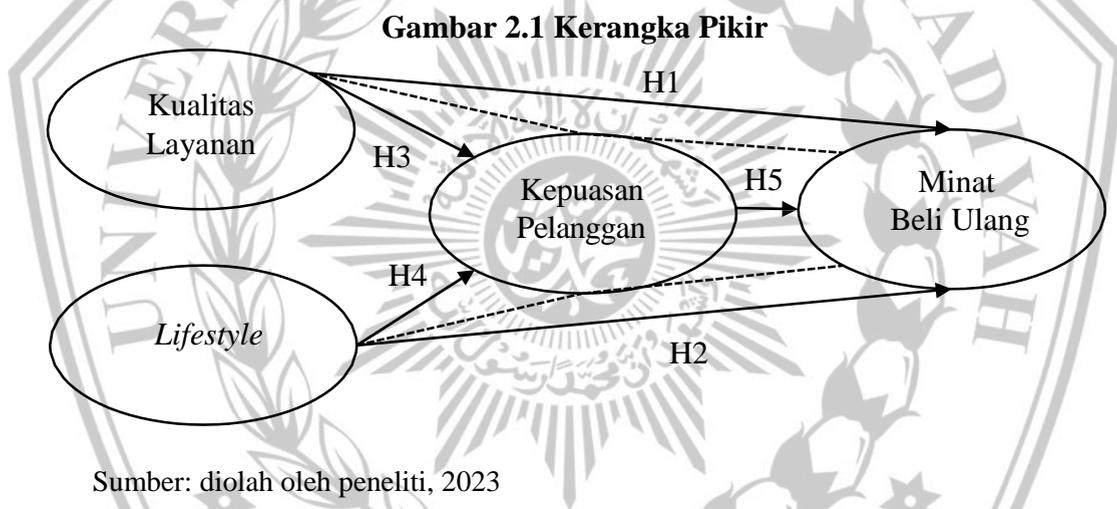
No	Nama Peneliti Dan Judul	Variabel Dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	<p><i>Lifestyle Dan Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening</i></p> <p>Maffiro, D. M. A., Hamdun, K., &amp; Fandiyanto, R. (2023)</p>	<p>Lifestyle, Word Of Mouth, Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian</p> <p>alat analisis yang digunakan yaitu Smart PLS 3.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>b) Word of mouth memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> <li>c) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang,</li> <li>d) Word of mouth berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</li> <li>e) Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan minat beli ulang</li> <li>f) Gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening</li> <li>g) Promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai intervens variabel</li> </ul>

9	Peran <i>Lifestyle</i> Dan Brand Sov-Hijab Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswi Iain Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2018) Listiyan, M. Silfatul (2020)	Peran, <i>lifestyle</i> , brand, minat beli ulang	jilbab Sov-Hijab untuk meningkatkan minat beli ulang dikarenakan terdapat gaya hidup merek Sov-Hijab untuk dijadikan fashion dan model dari Sov-Hijab kekinian
10	Peningkatan Kepuasan Pelanggan Berbasis <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan the Blue Lotus Coffee House Semarang) Umam, M. Khoirul (2018)	Store atmosphere, <i>shopping lifestyle</i> , kepuasan pelanggan dan minat beli ulang Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.	<p>a) <i>Store atmosphere</i> dan <i>shopping lifestyle</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b) <i>Store atmosphere</i>, <i>shopping lifestyle</i> dan kepuasan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>Kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang</p>

### C. Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu

Secara umum yang menjadi perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek analisis dan alat analisis yang dipakai oleh setiap peneliti. Selain dari objek dan metode penelitian yang berbeda, beberapa penelitian lain juga memiliki variabel yang berbeda yaitu variabel harga, kualitas produk, *brand image*, variabel nilai, penanganan kegagalan, nilai pelanggan, *relationship marketing* serta citra perusahaan, dan kualitas produk. Persamaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu Sebagian besar memiliki variabel yang sama yaitu variabel kualitas layanan, *lifestyle* atau gaya hidup, kepuasan pelanggan atau pelanggan serta minat beli ulang.

### D. Kerangka Pikir



Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan model kerangka pikir diatas, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh mengenai kualitas layanan dan *lifestyle* terhadap minat beli ulang, serta bagaimana pengaruh kualitas layanan dan *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan minat beli ulang pada pelanggan.

## E. Hipotesis

### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang

Pada penelitian terdahulu terdapat bukti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli (Zannuba & Prawitasari, 2022). Peneliti lain juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan. (Ramadhan, 2017).

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### 2. Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang

Pada penelitian terdahulu terdapat bukti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang, hal ini didukung oleh hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Maffiro, dkk, 2023). Begitu pula dengan penelitian lain yang mengungkapkan bahwa variabel minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh karena terdapat gaya hidup (Listiyani, 2020). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang mengatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Umam, 2018).

H2 : *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### 3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian terdahulu mendapatkan bukti yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Saipuloh., & Surono, 2023). Akan tetapi berbeda dengan

hasil dari peneliti lain yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ramadhan, 2017).

H3 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian terdahulu terdapat bukti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *lifestyle* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa, variabel gaya hidup tidak memilikipengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Wingsati, 2017). Akan tetapi peneliti lain memiliki hasil yang berbeda yaitu variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Umam, 2018).

H4 : *lifestyle* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Pada penelitian terdahulu terdapat bukti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli (Wicaksono, Rachma, & ABS. 2019). Adapun peneliti lain yang memiliki hasil berbeda yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Ramadhan, & Santosa, (2017).

H5 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

6. Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu adapun beberapa hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Maffiro, Hamdun, & Fandiyanto, 2023). Selain itu peneliti lain juga mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Zannuba & Prawitasari, 2022). Akan tetapi berdasarkan hasil dari peneliti lain menunjukkan bahwa

gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Prihandono, 2017)

H6 : *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

7. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Pada hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli (Ramadhan, 2017). Peneliti lain juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Zannuba & Prawitasari, 2022), dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wahyono, 2017).

H7 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

