

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seperti yang telah diketahui sebelumnya pada saat ini tidak sedikit pelaku bisnis yang gagal dalam menjalankan bisnis mereka dikarenakan pelaku bisnis tersebut tidak memperhatikan aspek-aspek internal perusahaan. Salah satu aspek-aspek penting tersebut meliputi kualitas pelayanan, kualitas produknya maupun kepuasan konsumen yang mana hal-hal tersebut pula yang menyebabkan para pelaku bisnis tersebut kehilangan para pelanggan mereka. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sutanto,2004) memaparkan bahwa kemungkinan kesuksesan ataupun kegagalan suatu produk perusahaan pada suatu pasar tergantung dari seberapa jauh tumbuhnya niat membeli kembali pada dalam diri pelanggan terhadap produk yang dimaksudkan tersebut.

Memasuki lingkungan bisnis yang sangat kompetitif seperti jaman sekarang ini menuntut untuk seluruh pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri produk maupun jasa untuk selalu menerapkan bisnis mereka dengan berorientasi pada pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya yang dihimbau oleh (Wisniewski, 2001) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mohamud, Khalifa, Abuelhassan & Kaliyamoorthy, 2017) mengemukakan bahwa dibutuhkan beberapa elemen penting yang harus diutamakan dan diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis diantaranya

adalah kualitas pelayanan, harga, serta kepercayaan. Ketiga hal tersebut perlu tersampaikan kepada para pelanggan sehingga para pelanggan pun dapat merasakan elemen-elemen penting tersebut di dalam benak mereka. Jika seluruh elemen penting tersebut telah tersampaikan dan dapat dirasakan serta diterima oleh para pelanggan yang berkunjung maka pelanggan pun akan merasa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi. Hal-hal tersebut pula yang menjadikan faktor pemicu untuk para pelanggan mendatangi kembali penyedia produk dan jasa yang dimaksud untuk melakukan pembelian kembali.

Bisnis dapat dikatakan baik dan sukses jika pelaku bisnis tersebut dapat membuat usaha bisnis mereka disenangi dan diminati banyak pelanggan yang membuat pelanggan melakukan pembelian untuk kedua kalinya. Terdapat kutipan dari artikel pendukung bahwa terdapat beragam penuturan dari para ahli mengenai niat membeli kembali (*repurchase intention*) itu sendiri, yang mana menurut (Suryana & Dasuki, 2013) dalam penelitian sebelumnya oleh (Dharmayana & Rahanatha, 2017) memaparkan bahwa niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan suatu sikap perilaku seorang konsumen atau pembeli yang berkecenderungan untuk selalu ingin membeli kembali secara berulang baik itu pada pembelian produk maupun jasa dengan intensitas jangka waktu yang cukup sering dan dilakukan secara aktif serta menyukai produk maupun jasa tersebut secara positif, yang didasarkan atas pengalaman sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Dalam menanggapi teori tersebut, selaku peneliti sangat setuju dengan argumen yang dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, karena suatu niat membeli

kembali (*repurchase intention*) sendiri pun dapat dijadikan sebagai tolak ukur suatu kelayaitasan seorang pelanggan terhadap suatu merek baik itu produk maupun jasa. Pelanggan yang senantiasa loyal yaitu dicirikan dengan pelanggan yang mendatangi serta menggunakan kembali suatu merek dari perusahaan tersebut dikarenakan perusahaan tersebut telah memberikan tindakan-tindakan yang mampu membuat para pelanggannya untuk tetap setia pada merek perusahaan tersebut, dengan memberikan apa yang sedang para pelanggannya inginkan, harapkan, dan butuhkan yang sehingga akan membuat pelanggan memiliki suatu *mindset* ataupun pemikiran yang baik pada merek perusahaan tersebut dan secara tidak langsung merek perusahaan tersebut pun citra merek nya akan selalu baik di benak para konsumennya. Tak hanya itu, dapat dinyatakan pula bahwa seorang pelanggan yang mendatangi suatu tempat yang dapat menyediakan kebutuhan mereka dengan intensitas kedatangan yang terbilang sering tandanya para pelanggan tersebut telah percaya pada suatu merek, produk dan jasa tersebut, serta mempercayai pula perusahaan yang menyediakan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang dari penyedia produk dan jasa yang sama adalah pelanggan yang merasa dirinya puas pada apa yang telah diberikan oleh produsen tersebut (Solomon dalam Suhartanto, 2001).

Sementara menurut (Hellier, 2003) menjelaskan bahwa niat membeli kembali (*repurchase intention*) adalah suatu penilaian atau asumsi atau pendapat yang diberikan dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang sama tentunya dengan merek yang sama pula. Niat membeli kembali pun dapat dikatakan sebagai suatu respon positif dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia layanan tersebut ataupun

perusahaan sehingga pada dalam diri pelanggan memiliki suatu niat untuk melakukan pembelian kembali serta menggunakan produk maupun layanan yang diberikan. Terdapat penuturan dari (Peter & Olson, 2000:147) yang mengatakan bahwa suatu sikap dari dalam diri pelanggan dapat secara langsung mendominasi terciptanya suatu niat dalam berperilaku memutuskan untuk pembelian atau sebaliknya. Jika pelanggan yang dimaksud memiliki sikap yang positif pada produk maupun pelayanan yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan tersebut akan mengambil tindakan pembelian kembali (Hawkins *et al.*, 1992:354). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Homer & Yoon, 1992) memaparkan bahwa suatu sikap pelanggan yang cenderung positif dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Diperkuat oleh penuturan (Wijaya, 2014) dalam penelitiannya beliau memaparkan bahwa sikap pelanggan yang positif dapat menarik pelanggan tersebut dalam melakukan pembelian berulang pada produk dan layanan dengan merek yang sama.

Menanggapi hal tersebut, selaku penulis menyetujui terhadap argumen yang dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, dikarenakan setiap pelanggan layak dan perlu dilayani dengan sepenuh hati, pelanggan tersebut pun berhak untuk memberikan penilaian serta memberikan apresiasi terhadap suatu produk maupun jasa yang telah para pelanggan konsumsi dan gunakan, begitu pula dengan hal komplain. Pelanggan pun berhak untuk mengungkapkan keluhan mereka jika merasa tidak merasakan kepuasan dari apa yang telah diberikan dari karyawan baik itu berupa pelayanannya maupun produk dan jasanya.

Dalam penelitian ini selaku peneliti mengangkat pembahasan mengenai niat membeli kembali (*repurchase intention*) studi pada: konsumen kedai kopi yang mana dalam menciptakan suatu niat membeli kembali tersebut pada diri pelanggan perlu memunculkan beberapa hal atau faktor-faktor penting yang cukup berpengaruh tentu hal tersebut perlu dilakukan dengan sangat baik dan benar oleh para karyawan perusahaan sehingga faktor-faktor penting tersebut dapat dirasakan dan didapati pada dalam diri para pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penting sebagai berikut yaitu variabel yang paling utama yaitu *service quality* (kualitas pelayanan) atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *SERVQUAL* yang mana pada hal tersebut pun terbagi menjadi lima dimensi lagi didalamnya yaitu *responsiveness* (responsif), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (tangibilitas), *empathy* (empati). Kemudian tiga variabel lainnya yang dapat menciptakan suatu niat membeli kembali dari dalam diri pelanggan yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *price acceptance* (penerimaan harga), dan yang terakhir adalah *trust* (kepercayaan). Menurut informasi yang telah didapat berdasarkan artikel utama yang mana artikel tersebut dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini lebih mendalam lagi , bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang dapat membuat para pelanggan tersebut memiliki suatu niat untuk membeli kembali (*repurchase intentions*) dari dalam diri pelanggan tersebut, yang mana *repurchase intention* (niat membeli kembali) tersebut merupakan suatu variabel Y nya dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti tersebut. Berikut dipaparkan mengenai keempat variabel penting dalam penelitian ini yang mana memiliki

pengaruh untuk dapat menciptakan suatu niat membeli kembali (*repurchase intention*).

Pertama, terdapat dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang di dalamnya terdapat 5 dimensi penting yaitu ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), tangibilitas (*tangible*), dan terakhir empati (*emphaty*). Menurut beberapa para ahli mengemukakan bahwa suatu layanan merupakan proses yang berkelanjutan antara pelanggan dengan pihak yang menyediakan pelayanan tersebut (Gronroos, 2004). Kemudian supaya dapat selalu menjaga keharmonisan dalam suatu hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang, pihak penyedia layanan perlu untuk selalu memastikan bahwa layanan yang mereka berikan selalu melebihi ekspektasi (Wannenburg et al., 2009). Pada saat suatu kualitas dapat melebihi dari harapan pelanggan, maka dapat dipastikan memberi hasil positif bahwa akan terjadinya suatu pembelian berulang kembali (Kärnä, 2004).

Kedua, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut (Kärnä, 2004) merupakan suatu gambaran kepuasan yang mencerminkan kualitas produk maupun jasa yang diterima serta pertimbangan mengenai apakah kualitas tersebut dapat melebihi prediksi para pelanggan atau sebaliknya. Menurut (Yoon, 2010) kepuasan pelanggan merupakan hal yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli kembali suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan secara berulang. (Deng et al., 2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan segala hal mengenai kondisi seseorang meliputi kebahagiaannya yang amana hal tersebut timbul saat suatu produk yang pelanggan beli serta harapan yang diinginkan sesuai dengan yang diterima. Literatur manajemen layanan mengemukakan bahwa suatu kepuasan

merupakan hasil dari pendapat pelanggan mengenai nilai yang mereka terima pada saat melakukan pembayaran atau dapat dikatakan pula sebagai suatu hubungan yang mana nilai yang diterima sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya perolehan pelanggan (Blanchard & Galloway, 1994; Heskett et al., 1990) relatif pada nilai yang diharapkan dari transaksi (Zeithaml et al., 1990).

Ketiga, penerimaan harga (*price acceptance*) menurut (Kahneman et al., 1986) merupakan suatu penilaian untuk memperoleh hasil serta proses supaya mencapai hasil yang masuk akal serta dapat diterima. Walaupun dalam memutuskan suatu pembelian baik produk maupun jasa tidak hanya bergantung mengenai harga tetapi harga sendiri merupakan faktor vital yang menciptakan niat membeli (Huber, Herrmann & Wricke, 2001). Kepuasan perlu diutamakan karena merupakan faktor penentuan yang paling utama untuk pelanggan bersikap loyal dan menerima harga akhir (Virvilaite, Saladiene & Skindaras, 2009). Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menghargai produk atau jasa yang pelanggan tersebut beli secara selayak-layaknya dengan rela membayar lebih jika pelanggan tersebut memang memerlukan produk maupun layanan tersebut yang tentunya memuaskan (Hur, Kim & Park, 2013).

Keempat, kepercayaan (*trust*) merupakan kunci dari pertimbangan ketika menempatkan suatu nilai pada saat proses pembelian ataupun penjualan berkaitan dengan suatu merek, karena merek yang memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi dapat dijadikan suatu perkiraan pada penjualan serta keuntungannya. Perlunya untuk mengenal beberapa faktor pembentuk kepercayaan supaya dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi hubungan

dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007). Menurut (Ganesan, 1994) kepercayaan menjadikan suatu kredibilitas, dalam penelitian beliau memiliki arti bahwa kredibilitas merupakan sejauh mana pelanggan mempercayai bahwa pemasok mempunyai keahlian untuk melakukan tindakan efektif serta andal. Beliau juga mengatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kebijakan, karena mendasari sejauh mana suatu perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat yang menguntungkan.

Terakhir merupakan niat membeli kembali (*repurchase intention*) yang mana sebagai variabel dependen pada penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sutanto, 2004) memaparkan bahwa kemungkinan sukses atau tidaknya suatu produk perusahaan pada suatu pasar merupakan seberapa jauh tumbuhnya niat membeli konsumen pada produk yang dimaksudkan. Sementara itu, beliau pun menuturkan bahwa indikator kesuksesan ataupun kegagalan dari suatu produk dapat diketahui dari besarnya suatu minat membeli konsumen pada produk tersebut. Niat membeli ulang pun merupakan suatu respon positif dari pelanggan terhadap suatu kualitas layanan yang diberikan perusahaan sehingga dalam diri pelanggan memiliki suatu niat untuk melakukan penggunaan produk maupun layanan yang bersangkutan (Cronin, dkk 1992).

Maka dari itu, salah satu yang menjadi alasan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai niat membeli kembali (*repurchase intention*) ini yaitu karena peneliti sangat tertarik untuk membahas topik mengenai niat membeli kembali (*repurchase intention*), tak hanya tertarik tetapi membuat peneliti terpacu untuk ingin mengetahui lebih mendalam lagi mengenai hal apa saja yang menjadi faktor penting dalam menciptakan suatu niat membeli kembali dari dalam diri pelanggan



yang mana hal tersebut dapat diketahui dari sudut pandang perspektif seorang pelanggan.

Berikut adalah beberapa alasan yang dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya mengenai niat membeli kembali (*repurchase intention*) mengapa mereka memilih untuk melakukan suatu penelitian terhadap topik tersebut; niat membeli ulang atau membeli kembali (*repurchase intention*) secara luas dipelajari oleh para peneliti untuk waktu yang lama dan juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penentuan suatu keberhasilan ataupun kegagalan dari suatu bisnis tertentu. Dalam studi mereka, dijelaskan bahwa kesetiaan sikap sebagai kecenderungan pelanggan tentang merek tertentu sebagai proses mental seperti suatu komitmen. Mereka percaya bahwa loyalitas pelanggan sebagai hasil yang dapat diduga dari suatu sikap yang setia pada suatu hal. Sementara itu, (Becker, 1965) percaya bahwa perilaku (pembelian sebelumnya) benar-benar memperhitungkan suatu kesetiaan. (Mckercher et al., 2011) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebagai pengalaman masa lalu (pembelian) dan sikap di masa depan. Terakhir, loyalitas gabungan yang dibahas oleh (Zeithaml et al., 1996) adalah semua tentang rekomendasi dan nilai positif dari mulut ke mulut. Secara umum penelitian tersebut setuju bahwa loyalitas adalah pembelian yang sering atau berulang dari perusahaan atau penyedia layanan yang sama. Konsumen merasa nyaman dan terikat pada merek bahkan jika mereka dapat memiliki produk yang sama di tempat lain (Mckercher et al., 2011). Demikian pula, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Molina & Velazquex 2011) menggambarkan kesetiaan sebagai kesediaan untuk membeli layanan atau produk dengan harga yang lebih tinggi berdasarkan tingkat kepuasan mereka. Menurut

(Hellier, Guersen, Carr & Rickard, 2003) dalam (Yaqian, 2011) suatu niat membeli kembali dapat diukur melalui ketiga indikator sebagai berikut; (1) pelanggan yang melakukan pembelian kembali dengan kuantitas yang sama, (2) pelanggan yang melakukan pembelian kembali dengan kuantitas membeli lebih banyak dibandingkan yang sebelumnya, dan terakhir (3) pelanggan yang melakukan pembelian kembali dengan frekuensi atau intensitas kedatangan yang sering.

Meskipun penuturan dari para ahli yang telah melakukan penelitian sebelumnya mengatakan hal seperti itu, tetapi tetaplah diperlukannya penelitian serta riset yang lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor utama apa saja yang dapat memperkuat timbulnya dan terciptanya kepuasan pelanggan, kenyamanan, serta kepercayaan dari dalam diri seorang pelanggan. Pada penelitian ini peneliti melakukan studi riset pada pelanggan kedai kopi, tepatnya peneliti melakukan penelitian tersebut pada para pelanggan kedai kopi di kota Bandung. Motivasi peneliti selaku penulis dalam melakukan studi riset dengan mengembangkan topik niat membeli kembali (*repurchase intention*) ini karena ingin mengetahui apakah para pelanggan kedai kopi di kota Bandung ini memiliki antusias yang sama seperti para pelanggan kedai kopi yang ada pada artikel utama yaitu tepatnya penelitian yang dilakukan oleh para ahli di Kuala Lumpur, Malaysia yang mana informasi tersebut didapat pada artikel utama. Tak hanya itu, hal yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya karena peneliti ingin benar-benar membuktikan apakah keempat variabel tersebut benar-benar sangat mempengaruhi suatu niat membeli kembali pada dalam diri pelanggan kedai kopi di kota Bandung, dan variabel manakah yang sangat penting diantaranya. Sehingga setelah peneliti berhasil melakukan studi riset ini peneliti dapat membuktikan dan memberikan

hasil yang bermanfaat bagi pembaca bahwa benar adanya jika tanpa keempat variabel tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dalam penelitian ini, berikut merupakan rumusan permasalahan yang akan di bahas oleh peneliti:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) pada niat membeli kembali?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada niat membeli kembali?
3. Apakah terdapat pengaruh penerimaan harga (*price acceptance*) pada niat membeli kembali?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) pada niat membeli kembali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) pada niat membeli kembali.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada niat membeli kembali.
3. Untuk menguji dan menganalisis penerimaan harga (*price acceptance*) pada niat membeli kembali.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) pada niat membeli kembali.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang membahas mengenai variabel-variabel untuk menciptakan suatu niat membeli kembali (*repurchase intention*) ini tentu terdapat beberapa manfaat yang berguna baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Diharapkan penelitian yang mengangkat pembahasan tentang niat membeli kembali (*repurchase intention*) ini dapat memberikan informasi yang lengkap dan bermanfaat untuk para pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam bidang industri kopi ataupun *coffee shop* baik yang sudah maju maupun yang masih baru memulai membuka bisnis *coffee shop* tersebut. Diharapkan penjelasan dalam penelitian ini dapat mampu dipahami oleh para pembaca sehingga informasi-informasi yang dijelaskan dapat diterapkan dalam usaha bisnis *coffee shop* secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya seluruh *coffee shop* memang perlu mengutamakan kepuasan para pelanggannya jika selalu ingin mendapatkan respon baik dari seluruh konsumen, maka dari itu kinerja karyawan perlu ditingkatkan lagi dalam memenuhi kualitas pelayanan dan produknya sehingga memiliki kualitas yang sangat baik. Tujuan dari melakukan hal

tersebut pun untuk terciptanya niat membeli kembali pada dalam diri pelanggan.

## **2. Bagi Akademis**

Diharapkan informasi yang dipaparkan pada penelitian ini dapat berguna bagi pembaca terutama untuk mahasiswi dan mahasiswa dengan konsentrasi manajemen pemasaran. Penelitian ini membahas mengenai *service quality, customer satisfaction, price acceptance* dan *trust* pada suatu kedai kopi (*coffee shop*) secara mendalam yang tentunya sangat penting untuk dipahami dan dimengerti karena dapat berguna serta dapat diterapkan secara langsung oleh seluruh pembaca terutama yang baru ingin memulai bisnis dibidang kedai kopi (*coffee shop*). Informasi yang diberikan pada penelitian ini pula diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh karyawan kedai kopi atau (*coffee shop*) yang masih perlu meningkatkan kinerjanya dalam melayani para pelanggan yang data ke kedai kopi sehingga kedai kopi yang dimaksud tersebut akan mendapatkan laba yang lebih menguntungkan jika sikap dan kinerja karyawan mereka semakin baik dari sisi pelayanannya.