

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
(STUDI PADA *BLENDS PASTA & CHOCOLATE*
CABANG UNIKA SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ANINDYA DWIANA PUTRI

NIM. 12010113120065

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anindya Dwiana Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120065

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN (STUDI PADA *BLENDS
PASTA & CHOCOLATE* CABANG UNIKA
SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 20 Maret 2017

Dosen Pembimbing

Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

NIP.197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Anindya Dwiana Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120065
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
(STUDI PADA *BLENDS PASTA & CHOCOLATE*
CABANG UNIKA SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Maret 2017

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. ()
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. ()
3. Dr.Mahfudz, S.E., M.T. ()

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Anindya Dwiana Putri menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada *Blends Pasta & Chocolate* Cabang Unika Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan ataupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai penulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari penulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Maret 2017

Yang membuat pernyataan

Anindya Dwiana Putri

NIM. 12010113120065

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Do Your Best And Allah Will Do The Rest”

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- 1. Bapak Rudi Suasongko Dwi Irianto,S.H.**
- 2. Ibu Rahayu,S.H**
- 3. Kakak, Desita Prilly Aryani,S.S**
- 4. Semua orang yang saya kasihi dan saya sayangi**

ABSTRACT

Culinary businesses are keep booming and growing nowadays, which causing a tighter competition between all culinary businesses' owners. The main purpose of this research is to get to know if there's any impact of product quality, service quality and customer value on customer repurchase intention at Blends Pasta & Chocolate Unika Semarang with customer satisfaction as the intervening variable.

A total sample of 100 respondents are taken by purposive sampling technique and all obtained from Blends Pasta & Chocolate's Unika Semarang customers who purchased at least 2 times before. All data are collected from both opened and closed questions on questioner's answer. The method for analyzing data is using double regression method on SPSS 21 version.

The result from data analysis showed that product quality, service quality, and customer value variables have all positive and significant impact toward customer satisfaction with coefficient regression $Y_1 = 0,354X_1 + 0,276X_2 + 0,275X_3$. Meanwhile customer satisfaction's variable has positive and significant impacts toward customer repurchase intention variable with coefficient regression $Y_2 = 0,747Y_1$.

Keywords : product quality, service quality, customer value, customer satisfaction, customer repurchase intention

ABSTRAK

Usaha pada bidang kuliner saat ini semakin marak dan menjamur, sehingga menyebabkan persaingan yang menjadi lebih kompetitif bagi para pemilik usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan *purposive sampling technique* yaitu konsumen Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali. Data diperoleh dari jawaban pertanyaan tertutup dan terbuka yang terdapat pada kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan SPSS versi 21.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,354X_1 + 0,276X_2 + 0,275X_3$. Sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,747Y_1$.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan konsumen, minat beli ulang konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin , dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada *Blends Pasta & Chocolate* Cabang Unika Semarang)**. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada :

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rudi Suasongko Dwi Irianto, S.H., dan Ibu Rahayu, S.H, serta kakak Desita Prilly Aryani, S.S yang tiada henti memberikan doa, motivasi, semangat, dan nasehat yang begitu berarti.
3. Bapak Drs.Suharnomo, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M dan bapak Dr.Mahfudz, S.E., M.T, selaku dosen penguji atas saran dan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., M.M., Dipl. Comm selaku dosen wali selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan yang sangat berguna selama melakukan studi.
9. Mas Yoko selaku pemilik Blends Pasta & Chocolate Semarang yang sudah bersedia memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
10. Para responden Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
11. *My special support system* , Muhammad Faisal Rifai yang senantiasa dengan sabar mendengarkan keluh kesah, memberikan motivasi dan dukungan di

setiap harinya, serta telah setia membantu dan menemani selama melakukan penelitian.

12. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan semangat, dan canda tawa di setiap harinya Kharisma Islami, Andriana Dwi Hestyanti, Prahendita Putri Prasetyani, Andreana Yulia Purnomo, Nuridha Citraningtyas, Firda Huwaida Ulfah, Izzah Istiadzah, Adhinda Prilly Firidinata, Hana Sendy, Yunita Chandra, Muthia Hanum, Nathalia Rouilly.
13. Devy Arista, Shabira Maharani, dan Tresya Oktavera terimakasih atas segala masukan, saran, motivasi, dan semangatnya.
14. Sahabat sejak SMA, Galuh Oktavia, Ruth Saras, dan Citra Aristi yang senantiasa memberikan dukungan dan semangatnya.
15. Teman-teman KKN Tim II Desa Candisari, Kecamatan Bansari, Kabupaten Temanggung, Alifna, Devy, Deje, Dahniar, Dimas, Danu, Naufal terimakasih atas semangat dan canda tawanya.
16. Keluarga besar Manajemen Universitas Diponegoro angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semangat kekeluargaan, keceriaan, dan canda tawanya selama kuliah.
17. Seluruh driver Go-Jek yang selalu siap sedia menghantarkan kemanapun disaat membutuhkan bantuan dalam mencari responden dan menyelesaikan penelitian ini.
18. Serta semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 20 Maret 2017

Anindya Dwiana Putri
NIM. 12010113120065

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen	17
2.1.3 Minat beli ulang	22
2.1.4 Kepuasan konsumen.....	24
2.1.5 Nilai Pelanggan	27
2.1.6 Kualitas Layanan.....	32
2.1.7 Kualitas Produk.....	36
2.2 Hubungan Antar Variabel	39
2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	39
2.2.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen	40

2.2.3	Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen.....	41
2.2.4	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang Konsumen.....	43
2.3	Penelitian Terdahulu	44
2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	53
2.5	Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III	METODE PENELITIAN	56
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
3.1.1	Variabel Penelitian	56
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.2	Populasi dan Sampel	59
3.2.1	Populasi.....	59
3.2.2	Sampel.....	60
3.3	Jenis dan Sumber data	61
3.3.1	Jenis Data	61
3.3.2	Sumber Data.....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data	62
3.5	Metode Analisis Data.....	63
3.6	Uji Kualitas Data	64
3.6.1	Uji Validitas	64
3.6.2	Uji Reliabilitas	64
3.7	Uji Asumsi Klasik	65
3.7.1	Uji Multikolinieritas.....	65
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.7.3	Uji Normalitas.....	67
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	67
3.9	Uji Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	69
3.9.1	Uji statistik t.....	69
3.9.2	Uji statistik F	70
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
3.10	Uji Sobel (Sobel Test)	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.2	Gambaran Umum Responden	74
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Rata-rata Pengeluaran per hari.....	77
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	78
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	79
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	79
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian	81
4.4	Analisis Kuantitatif	91
4.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	91
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	92
4.5	Pengujian Hipotesis.....	107
4.5.1	Uji t.....	107
4.5.2	Uji F.....	110
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	112
4.5.4	Uji Sobel (Sobel Test).....	113
4.6	Pembahasan	118
BAB V	PENUTUP	127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	130
5.3	Saran.....	130
5.3.1	Saran bagi Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang	130
5.3.2	Saran bagi penelitian yang akan datang	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggolongan Usaha Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008.....	1
Tabel 1.2 Data Pertumbuhan UMKM di Indonesia tahun 2006-2013	2
Tabel 1.3 Data Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang tahun 2013-2015.....	2
Tabel 1.4 Data Penjualan Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika.....	4
Tabel 1.5 Data Pemasukan Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika	6
Tabel 1.6 Data Keluhan Konsumen Blends Pasta & Chocolate	8
Tabel 2.2 Perbedaan Kualitas Barang dan Kualitas Jasa	37
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	57
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Rata-rata Pengeluaran per hari	78
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	78
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	81
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Kualitas Produk	82
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan	83
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Kualitas Layanan.....	84
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Pelanggan.....	86
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan	86
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ...	87
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	88
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang Konsumen.....	89
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang Konsumen	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	94
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser Ke-I.....	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser Ke-II.....	98
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Ke- I.....	103
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Ke-II.....	104
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil uji t Regresi Ke I	105
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil uji t Regresi Ke II.....	107

Tabel 4.25 Hasil Uji F	111
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Ke-I	112
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Ke-II	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika	5
Gambar 1.2 Grafik Pemasukan Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika	7
Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot Ke-I.....	96
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot Ke-II	96
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Ke-I Histogram Normalitas	100
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Ke-I Histogram Normalitas	100
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Ke-I Normal Probability Plot	101
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Ke-II Normal Probability Plot.....	102
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Produk.....	115
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Layanan	116
Gambar 4.9 Hasil Uji Sobel Variabel Nilai Pelanggan.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 2 Data Tanggapan Responden	146
Lampiran 3 Analisis Data Crosstab	155
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	158
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	163
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	166
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	173

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini ekonomi nasional semakin terintegrasi ke dalam ekonomi global, sehingga bisa dikatakan yang terkuatlah yang akan menjadi pemenang. Tidak heran hal ini yang menyebabkan banyak terjadi persaingan dimana-mana. Ketatnya persaingan ekonomi yang terjadi saat ini menyebabkan usaha-usaha yang bergerak pada bidang sejenis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik agar dapat mengambil hati para konsumen dan memenangkan persaingan. Usaha yang berhasil memenangkan persaingan tentunya akan mendapatkan keuntungan yakni berpengaruh pada peningkatan penjualannya. Untuk itu berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 usaha dibagi menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai dengan hasil kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunannya.

Tabel 1.1
Penggolongan Usaha Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008

Usaha	Kriteria	
	Asset	Omzet
Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : www2.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=129
(diakses pada 3 Oktober 2016)

Tabel 1.2

Data Pertumbuhan UMKM di Indonesia tahun 2006-2013

Tahun	Jumlah
2006	49.021.803
2007	50.145.800
2008	51.409.612
2009	52.764.603
2010	53.823.732
2011	55.206.444
2012	56.534.592
2013	57.895.721

Sumber : www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1322 (diakses pada 3 Oktober 2016)

*Update Terakhir : 22 Desember 2016

Tabel 1.3

Data Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang tahun 2013-2015

Tahun	Jumlah
2013	11.383
2014	11.585
2015	11.692

Sumber : www.diskopumkm.semarangkota.go.id (diakses pada 5 Oktober 2016)

Sebagaimana yang terlihat pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 jumlah UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Semarang semakin tahun semakin menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan ini berdampak pada perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun PDB Negara Indonesia. Selain itu UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran, kemiskinan, dan juga berperan dalam penerimaan devisa (<http://swa.co.id/swa/trends/business-research/tantangan-dan-peluang-ukm-jelang-mea-2015>, diakses pada 6 Oktober 2016).

Seperti yang kita ketahui bersama semakin memingkatnya UMKM maka tawaran akan produk saat ini juga menjadi semakin banyak dan beraneka ragam, tak terkecuali pada bidang kuliner yang mana kebutuhan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Menurut Kotler (2007:227) teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia dan merupakan kebutuhan yang sifatnya paling penting. Sehingga berdasarkan alasan itulah tak jarang kuliner menjadi pilihan untuk membuka lahan bisnis. Bahkan saat ini terlihat jelas semakin menjamurnya bisnis kuliner di berbagai daerah khususnya pada kota-kota besar di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Blends Pasta & Chocolate* yang berada di Jl. Pawiyatan Luhur No 27, Semarang. Menurut sang pemilik Muhammad Haryoko, *Blends Pasta & Chocolate* merupakan *cafe* yang menyediakan menu makanan khas luar negeri seperti *pasta*, *steak*, *chocolate*, dan *latte*. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau yakni dengan harga makanan mulai dari Rp 3.000–Rp 30.000 , dan minuman mulai dari Rp 3.000–Rp 12.000. Sehingga *cafe* ini dapat diminati oleh berbagai kalangan termasuk pelajar dan mahasiswa.

Cafe ini didirikan sejak awal Mei tahun 2013. Kemudian pada Februari tahun 2016 telah dibuka *Blends Pasta & Chocolate* cabang baru yang berada di Jl. Kusuma Wardani No 29, Semarang. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah

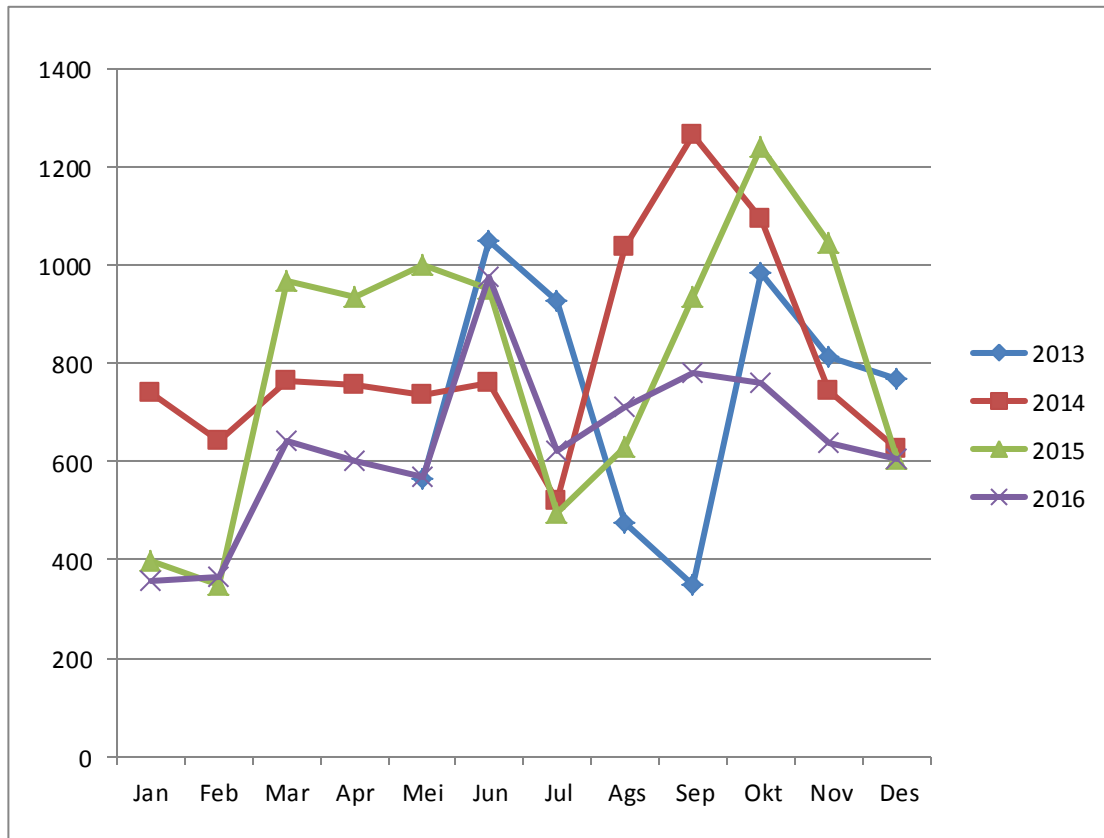
dengan mencari tahu dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Karena sebisa mungkin apa yang kita berikan harus sesuai dengan harapan konsumen. Oleh sebab itu kita harus senantiasa mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Berikut data penjualan dan data pemasukan *Blends Pasts & Chocolate* Cabang Unika Semarang dalam empat tahun terakhir :

Tabel 1.4
Data Penjualan *Blends Pasta & Chocolate* Cabang Unika
Bulan Mei 2013 – Desember 2016 (per item menu)

Bln/ Thn	2013	2014	2015	2016
Jan	-	740	399	359
Feb	-	643	349	366
Mar	-	765	969	644
Apr	-	754	935	602
Mei	565	735	1.002	569
Jun	1.051	761	953	974
Jul	925	520	495	621
Ags	476	1.035	628	710
Sept	350	1.265	935	782
Okt	986	1.095	1.241	759
Nov	815	745	1.047	639
Des	770	627	606	606

Sumber : Blends Pasta & Chocolate (2017)

Gambar 1.1
Grafik Penjualan *Blends Pasta & Chocolate* Cabang Unika
(per item menu)



Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penjualan pada *Blends Pasta & Chocolate* sejak Mei 2013 hingga Desember 2016 masih belum stabil karena masih terjadi peningkatan dan penurunan penjualan yang fluktuatif. Jika dilihat, penjualan tertinggi terjadi pada September 2014 yakni 1.265 penjualan, dan untuk penjualan terendah terjadi pada Februari 2015 yaitu 349 penjualan. Pada grafik terlihat bahwa terjadi penurunan berturut-turut pada Oktober 2013 sampai Februari

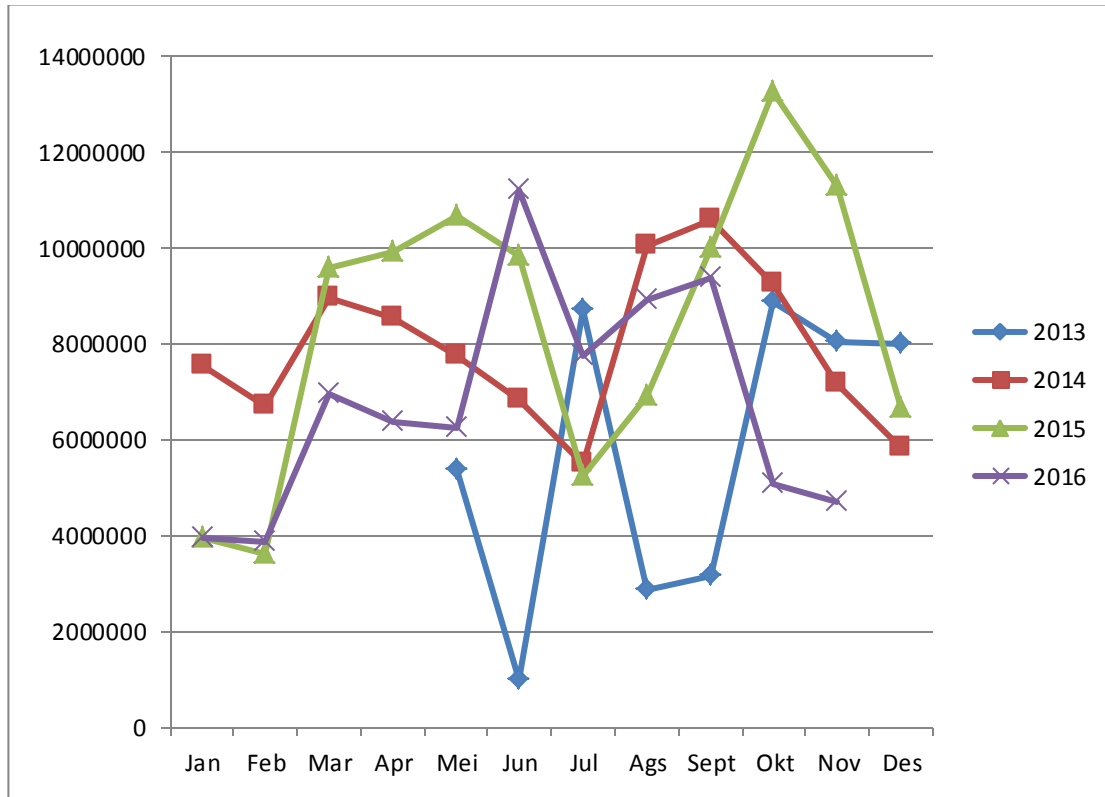
tahun 2014, September 2014 sampai Februari 2015, Oktober 2015 sampai Januari 2016, dan September 2016 sampai Desember 2016.

Tabel 1.5
Data Pemasukan *Blends Pasta & Chocolate* Cabang Unika
Bulan Mei 2013 – April 2016 (dalam Rupiah)

Bln/ Thn	2013	2014	2015	2016
Jan	-	7.543.000	3.933.500	3.954.000
Feb	-	6.715.300	3.598.100	3.882.000
Mar	-	8.977.000	9.572.500	6.967.000
Apr	-	8.542.500	9.899.000	6.352.000
Mei	5.374.000	7.764.500	10.668.000	6.230.500
Jun	10.003.200	6.819.500	9.813.500	11.190.300
Jul	8.696.200	5.511.100	5.240.000	7.743.700
Ags	2.880.500	10.030.500	6.902.500	8.929.200
Sep	3.139.500	10.592.000	9.981.500	9.360.300
Okt	8.878.200	9.251.500	13.254.000	5.073.400
Nov	8.032.500	7.148.500	11.306.000	4.694.300
Des	7.991.100	5.832.000	6.657.000	4.252.400

Sumber : Blends Pasta & Chocolate (2017)

Gambar 1.2
Grafik Penjualan *Blends Pasta & Chocolate* Cabang Unika
(dalam Rupiah)



Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan data pada tabel diatas, jumlah pemasukan pada *Blends Pasta & Chocolate* sejak Mei 2013 hingga Desember 2016 tergolong fluktuatif karena masih menunjukkan belum adanya kestabilan jumlah peningkatan dan penurunan pemasukan. Jika dilihat, pemasukan tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2015 yaitu sebesar Rp 13.254.000. Dan pemasukan terendah terjadi pada Agustus 2013 yaitu sebesar Rp 2.880.500. Pada grafik terlihat bahwa terjadi penurunan berturut-turut pada Oktober 2013 sampai Februari tahun 2014, September 2014 sampai Februari

2015, Oktober 2015 sampai Februari 2016, dan September 2016 sampai Desember 2016.

Penurunan penjualan dan pemasukan secara signifikan yang terjadi pada *Blends Pasta & Chocolate* ini dapat dikarenakan adanya faktor - faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen ini dapat dilihat berdasarkan komplain atau keluhan dari para konsumennya. Berikut data keluhan konsumen *Blends Pasta & Chocolate* menurut sumber dari pemilik *cafe* :

Tabel 1.6
Data Keluhan Konsumen *Blends Pasta & Chocolate* Cabang Unika

No	Jenis Keluhan
1	Pelayanan yang lama
2	Rasa yang tidak stabil
3	Jam buka tidak sampai malam
4	Perbedaan harga sebenarnya dan di media sosial
5	Tidak tersedianya tisu dan saus
6	Ruangan yang panas
7	Kurangnya kebersihan pada makanan

Sumber : *Blends Pasta & Chocolate* (2017)

Berdasarkan data keluhan tersebut dapat terlihat adanya beberapa faktor yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan *Blends Pasta & Chocolate* didominasi dari sisi kualitas produk dan kualitas layanan. Untuk kualitas produk yang paling sering dikeluhkan adalah rasanya yang tidak stabil dan juga konsumen pernah

mengeluhkan mengenai kebersihan pada makanan. Dari sisi kualitas layanan yang paling sering dikeluhkan adalah pelayanan yang lama, tidak tersedianya tisu dan saus.

Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta yang dapat membuat mereka merasa puas kemudian memutuskan untuk terus membeli produk tersebut. Keputusan minat beli seseorang salah satunya dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:54). Baik buruknya suatu kualitas akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan bagaimana perbandingan penilaian seseorang mengenai kinerja produk dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut menjadi puas. Bahkan jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan senang (Kotler dan Keller, 2009:14)

Selain memperhatikan dari segi kualitas produknya, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen juga bisa dilihat dari kualitas pelayanannya. Karena pelayanan yang baik juga merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis atau usaha. Menurut Lupiyoadi (2001:158) lima faktor utama dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Dilihat dari pola konsumsi masyarakat saat ini, produsen dituntut untuk dapat

memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsinya terhadap kinerja, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:69). Jika suatu usaha atau bisnis sudah melakukan pelayanan yang diharapkan konsumen itu maka konsumen akan merasa puas dan memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada produk tersebut. Konsumen juga tidak akan berpindah pada pesaing yang lain, karena apabila konsumen lebih memilih produk lain tentunya akan berpengaruh terhadap profit dan keberlangsungan usaha atau bisnis. Salah satu cara yang dapat dilakukan suatu usaha atau bisnis yakni perlu memperhatikan hal-hal yang dapat membuat konsumennya menjadi loyal.

Selain melalui kualitas produk dan kualitas layanan, tingkat kepuasan konsumen bisa dilihat berdasarkan Nilai Pelanggan. Nilai Pelanggan merupakan besarnya selisih nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:144) atau dengan kata lain semua manfaat atau kualitas yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Tentunya perbandingan antara manfaat dan pengorbanan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen untuk dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen tersebut. Apabila manfaat atau kualitas yang didapatkan lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan maka konsumen tentu akan merasa puas, begitu pula sebaliknya. Konsumen yang puas terhadap produk, pelayanan, dan nilai pelanggan cenderung akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Hal

ini berarti kepuasan konsumen merupakan suatu kunci yang dapat membuat konsumen melakukan minat beli ulang.

Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana (2012:57) manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen meliputi keterkaitan dengan loyalitas pelanggan terutama melalui pembelian ulang. Dengan minat beli ulang artinya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut semakin meningkat. Menurut Kotler (2009:138) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Setelah konsumen puas, mereka berpotensi untuk tetap loyal pada produk tersebut dan tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang. Manfaat lain apabila pelanggan membeli ulang atau membeli produk dari perusahaan yang sama adalah perusahaan semakin berpotensi mendapatkan pemasukan yang besar, sehingga pemilik juga akan puas (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:42).

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada *Blends Pasta & Chocolate* Cabang Unika Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari fenomena yang sudah dijelaskan pada latar belakang, dapat disimpulkan bahwa terjadi penjualan dan pemasukan yang masih tidak stabil atau berfluktuasi. Bahkan penurunan penjualan dan pemasukan terjadi pada enam bulan berturut-turut. Penjualan dan pemasukan yang terus menurun ini juga disebabkan karena

adanya komplain dari konsumen. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Agar dapat menentukan strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga eksistensi usaha ini, penulis akan meneliti apa yang harus dilakukan *Blends Pasta & Chocolate* untuk menjaga dan mempertahankan minat beli ulang konsumennya. Yaitu dengan menilai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen yang nantinya berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Maka muncul masalah penelitian “Bagaimana cara membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang di *Blends Pasta & Chocolate*?”. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen *Blends Pasta & Chocolate*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan konsumen *Blends Pasta & Chocolate*?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh pada kepuasan konsumen *Blends Pasta & Chocolate*?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada minat beli ulang konsumen *Blends Pasta & Chocolate*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Blends Pasta & Chocolate*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Blends Pasta & Chocolate*.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen *Blends Pasta & Chocolate*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *Blends Pasta & Chocolate*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain :

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan masukan kepada *Blends Pasta & Chocolate* sehingga bisa lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang terutama melalui faktor kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang berdasarkan fenomena dan dasar pemikiran, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi mengenai obyek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan keterbatasan yang dialami oleh penulis serta saran-saran.