

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dengan harapan (Kotler, 2006). Jika kinerja produk lebih besar dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas atau bahkan kecewa. Bahkan tidak menuntut kemungkinan mereka akan mencari produk alternatif atau berpindah ke produk lain. Jika itu terjadi, maka akan menjadi suatu kerugian bagi pelaku bisnis dalam mempertahankan konsumen. Kemungkinan ini harus ditanggapi secara serius oleh perusahaan. Bagaimana konsumennya agar tetap bertahan dengan mengkonsumsi produk mereka dengan terus berupaya memberikan pelayanan maksimal agar mereka tidak beralih ke produk lain.

Menurut kotler (2006), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu layanan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Bendall-Lyon, Dawn and Powers (2004), kepuasan pelanggan diartikan sebagai reaksi konsumen untuk mempersepsikan perbedaan antara kinerja dengan harapan. Dari beberapa definisi kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa setiap konsumen mempunyai penilaian sendiri atas harapan terhadap kinerja suatu

produk. Tujuan bisnis tidak hanya menyediakan produk barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat, tetapi lebih kepada memberikan kepuasan atas materi yang telah dikorbankan konsumen. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan agar mereka puas (Tjiptono, 2008).

Suatu kepuasan akan tercipta melalui beberapa atribut-atribut penting. Pagano dan McKnight dalam Farida (2011) telah mengembangkan pengukuran kepuasan pelanggan pada jasa transportasi yang meliputi delapan aspek pelayanan, antara lain:

- a. Keandalan dan kinerja tepat waktu (*Reliability and On-time Performance*).
- b. Keberangkatan tepat waktu.

Pengumuman penundaan atau pembatalan keberangkatan dan mengkonfirmasi jika terdapat perubahan waktu operasional.

- c. Kenyamanan (*Comfort*).

Adanya jaminan keselamatan, kondisi dan kebersihan kendaraan, perjalanan yang nyaman dan semua fasilitas penunjang kenyamanan pengguna jasa transportasi.

- d. Kemudahan membuat reservasi.

Menyusun dan menentukan waktu penjemputan, mempersingkat dan mempermudah sistem reservasi.

- e. Perluasan layanan (*Extend of Service*).

Perluasan layanan meliputi penambahan waktu operasi dan pelayanan

f. Akses kendaraan (*Vehicles Access*).

Kemudahan dalam mengakses dan menjangkau jasa yang ditawarkan

g. Keamanan (*Safety*).

Memberikan peralatan keamanan dan menjamin rendahnya tingkat kemungkinan kecelakaan.

h. Karakteristik sopir dan kru (*Driver and Crew Characteristic*).

Kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan armada bus, berperilaku jujur dan ramah dalam melayani setiap penumpang.

i. Tanggung jawab pada individual.

Perusahaan bertanggung jawab terhadap antisipasi dan pengatasan risiko pada setiap pengguna jasa yang ditimbulkan kesalahan perusahaan tersebut.

Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya, bila pelayanan yang dirasakan pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka dia akan menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Hal tersebut dapat mengurangi biaya promosi dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak

bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba. Menurut Tjiptono (2008), Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya:

a. Loyalitas pelanggan.

Menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*.

b. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa yang akan datang.

Seperti biaya komunikasi, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Selain itu menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

c. Meningkatkan toleransi harga.

Terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan tidak mudah tergoda dan beralih ke pemasok.

d. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif.

Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extention*, *brand extention*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.

e. Meningkatkan *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008), yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk

menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa

digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

b. *Ghost shopping (mystery shopping)*.

Merupakan salah satu bentuk riset observasi partisipasi yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

c. *Lost customer analysis*.

Yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih ke pemasok.

d. Survei kepuasan konsumen.

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan survei. Baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

## **2. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Paul, 2010). Perilaku pembelian konsumen juga didasarkan pada faktor internal dan eksternal juga dapat diprediksikan

melalui analisis minat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek. Salah satu teori perilaku adalah *theory of reasoned action* (TRA).

Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Fishben & Ajzen (1975). *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah suatu *Well-Researched Invention* sebagai model khusus yang telah terbukti berhasil untuk memprediksi dan menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan suatu teknologi dengan beraneka ragam. *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga merupakan sebuah model yang mempelajari secara luas psikologi sosial berkaitan dengan perilaku seseorang yang dilakukan secara sadar.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku khusus seseorang dilakukan berdasarkan *behavioral intention* dalam memainkan perilaku. *Behavioral intention* secara bersama-sama ditentukan oleh sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Menurut Fishben & Ajzen (1975), *Behavioral intention* adalah suatu ukuran tentang kekuatan tujuan seseorang untuk melakukan tindakan khusus. Sikap adalah perasaan positif atau negatif untuk menentukan tujuan dan target perilaku. Norma subyektif adalah persepsi seseorang tentang pendapat umum apakah ia harus atau tidak melakukan perilaku seperti dibicarakan banyak orang.

Perilaku konsumen dalam pembelian ulang menurut Engel, Miniard dan Blackwell (1994) yaitu:

- a. Pemecahan masalah berulang, alasan pembelian yang disebabkan konsumen tidak puas pada merek atau produk sebelumnya, sehingga mereka memilih

pertama sudah lama dilakukan. Akibatnya saat akan melakukan pembelian ulang produk sudah berubah. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternatif yang tersedia saat ini.

- b. Perilaku kebiasaan, perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama secara berulang-ulang. Hal ini bisa disebabkan pengaruh kepuasan, loyalitas atau karena malas untuk mengevaluasi alternatif lain.

### **3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap berperilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan. Gunarso (2005) mengartikan minat sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu jasa akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan jasa tersebut.

Minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan jasa yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan

atau sering disebut dengan minat (Gunarso, 2005). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, Apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap suatu obyek. Situasi ataupun ide-ide tertentu juga diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut.

Minat membeli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase intention* juga merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Dharmestha, 2003). Beberapa pengertian *intention* sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Dalam pembelian produk berupa barang atau jasa, sejatinya terkandung suatu proses pembelajaran konsumen. Proses pembelajaran terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya. Hal itu tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik kinerjanya. Kepuasan konsumen akan memperkuat tanggapannya dan



menumbuhkan kecenderungan terhadap produk tertentu yang memuaskan dan memiliki kombinasi petunjuk yang relatif tidak berubah.

Hellier dan Kotler (2003) menjelaskan bahwa perilaku masa lampau (*past behavior*) dapat mempengaruhi minat secara langsung terhadap perilaku yang akan datang (*future behavior*). Ini dapat diartikan bahwa setiap konsumen yang telah melewati masa konsumsi mempunyai kemungkinan untuk kembali membeli jasa yang pernah dikonsumsi.

Menurut Hellier dan Kotler (2003), ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian ulang konsumen, yaitu:

- a. Sikap atau pendirian orang lain.

Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada minat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terinspirasi.

Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang akan diperoleh.

#### **4. Komunikasi Gethok Tular (*Word of Mouth Communication*)**

Menurut *Word of Mouth Marketing Association*, pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ([www.womma.com](http://www.womma.com)). Di dalam masyarakat, *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut (Assael, 1998) *word of mouth*

merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. *Word of mouth* juga merupakan pernyataan secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Alasan beberapa konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut adalah karena mereka ingin mengurangi tekanan negatif atau positif dari hasil pengalaman, menentramkan diri di depan orang lain, untuk mendapatkan dukungan orang lain yang berbagi opini dan untuk mendapatkan perhatian atau berbagai keuntungan yang telah dirasakan (Wirtz and Chew, 2002). *Word of mouth* dianggap lebih kredibel dan efektif karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan. Seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, atau orang terdekat (Tjiptono, 2011).

Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian konsumen, mempengaruhi komunitas, dan lebih efisien karena tidak memerlukan pengeluaran. Kita telah mengetahui bahwa masyarakat kita lebih menggunakan komunikasi verbal dari pada menggunakan tangan dan matanya untuk menulis dan membaca. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibeli atau dirasakannya.

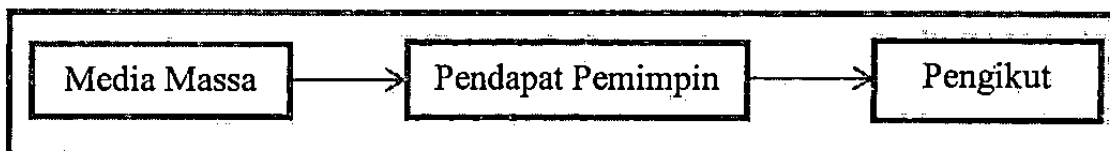
Jika pemasar ingin mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami hal berikut (Assael

a. Tipe komunikasi *word of mouth*

- 1) Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan, kemajuan baru atau atribut penampilan suatu produk.
- 2) Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai produk yang ingin dibeli.
- 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang produk tersebut.

b. Proses dimana *word of mouth* terjadi

1) *Two-Step Flow of Communication*

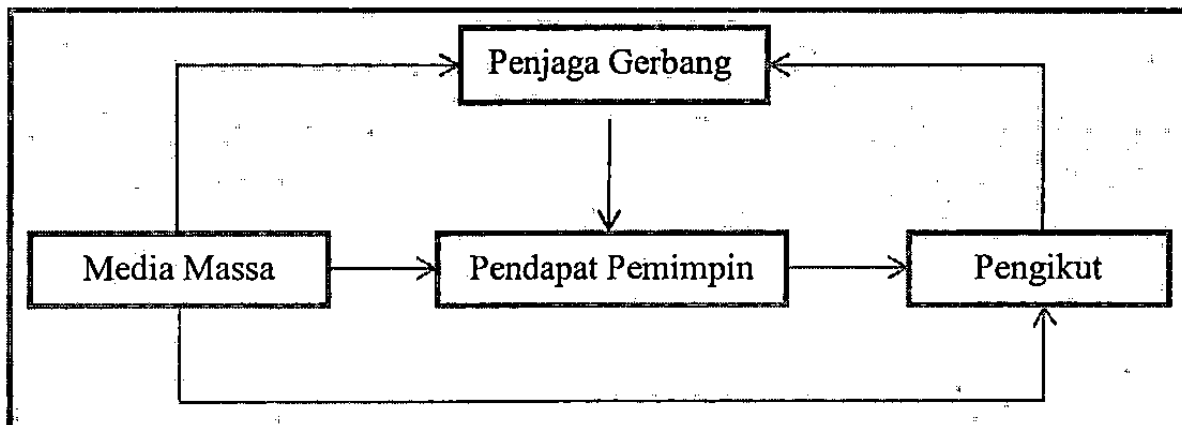


Sumber: Assael (1998)

**Gambar 2.1.**

*Two-Step Flow of Communication*

2) *Multi-step Flow of Communication*



c. Kondisi untuk komunikasi *word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi ini tidak mudah merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat dan tidak mudah juga merubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut ragu-ragu terhadap suatu produk.

Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa, ia secara langsung juga mengalami sebuah pengalaman yang kemudian memberi efek persepsi dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth* yang mungkin sering muncul tanpa sengaja. Namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat dengan tujuan yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, yang perlu diperhatikan dalam rangka menciptakan komunikasi yang positif menurut Assael (1998) adalah:

a. Konsumen yang terpuaskan

Konsumen yang merasa puas belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. Misal ketika ia membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dan merasakan suatu pengalaman hebat atau kepuasan emosional yang lebih maka *word of mouth* akan muncul.

b. Gethok tular positif (*Positive word of mouth*)

Muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang

kata lain, tingkat kinerja yang diberikan lebih tinggi dari harapannya. Setelah mengalami pengalaman itu, ia akan menginformasikannya kepada orang-orang terdekatnya betapa puasnya dia mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

c. Gethok tular negatif (*Negative word of mouth*)

Suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha adalah gethok tular negatif (*negative word of mouth*). Seorang konsumen yang tidak merasakan kepuasan atau bahkan kecewa dengan kinerja suatu produk akan lebih aktif dalam menginformasikan pengalamannya. Perasaan kecewa atau tidak puas biasanya lebih membuat pelanggan bercerita ke lebih banyak orang dari pada ketika ia merasakan kepuasan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Wirtz dan Chew (2002) melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 250 siswa pengguna jasa telepon genggam. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa kepuasan konsumen itu penting, tapi tidak cukup menimbulkan komunikasi *word of mouth* yang positif. Insentif adalah jalan untuk membuat konsumen yang puas dan mau merekomendasikan perusahaan. Target dari program insentif pada ikatan hubungan yang kuat akan lebih efektif dari pada target ikatan hubungan yang lemah. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pelanggannya untuk menginformasikan pengalamannya.

Matos dan Rossi (2008) menemukan hasil penelitian bahwa kepuasan

*of mouth* yang positif. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui studi perbedaan antara *behavioral intention* dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian Wahyuningsih dan Nurdin (2009) dengan subyek penelitian pengguna jasa asuransi mobil di Melbourne menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa intensi konsumen dalam berperilaku dikemudian hari akan sangat tergantung dari tingkat kepuasannya. Dengan demikian, perusahaan akan dapat menjaga pelanggan yang sudah ada saat ini dan dapat menarik konsumen.

### C. Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Intensi pembelian ulang dipengaruhi oleh 7 faktor penting. Yaitu *service quality, equity, value, customer satisfaction, past loyalty, expected switching cost, dan brand preference* (Hellier & Kotler, 2003). Selain itu, Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam penelitian Nugroho (2011) menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Dari penjelasan di atas tergambar jelas bahwa kata puas menjadi suatu hasil yang begitu diharapkan setiap konsumen. Baker dan Crompton (2000) juga menegaskan bahwa kepuasan akan mempengaruhi keinginan seorang

konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelajaran yang di alami paska melakukan pembelian akan menimbulkan efek emosional, sehingga perasaan puas tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli ulang produk yang sama di kemudian hari. Dari penjelasan teoritis dan penelitian terdahulu di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.**

## **2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat melakukan *Word of Mouth***

Banyak sektor industri terutama sektor jasa menyatakan bahwa pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga pelanggan jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan (Tjiptono, 2011). Karena perkataan orang terdekat akan lebih mudah dipercaya. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh pelanggan bersedia merekomendasikan produknya kepada orang lain setelah merasa puas atas kinerja suatu jasa. Penelitian Wahyuningsih dan Nurdin (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain. Temuan lain juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara mandiri berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* pada konsumen pengguna jasa angkutan (Erida 2009). Dalam temuan lain, Kepuasan

2010). Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang merasa puas dengan kinerja suatu produk cenderung akan menceritakan dan beropini tentang pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk. Baik tentang kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami. Dari penjelasan teoritis dan penelitian terdahulu di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melakukan *Word of Mouth*.

### **3. Pengaruh Minat Pembelian Ulang terhadap Minat melakukan *Word of Mouth***

Cheung and Ismet Anitsal (2007) menyatakan bahwa seorang pelanggan akan melakukan komunikasi *word of mouth* ketika ingin memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli adalah pilihan yang benar dan komunikasi ini akan memperkuat minat beli ulang. Hasil penelitian Petrick (2004) menyatakan bahwa minat pembelian seorang penumpang pelayaran mempengaruhi keinginannya untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Semakin sering minat konsumen untuk membeli ulang maka akan sering pula ia menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Selain itu, temuan Haemoon (1999) juga menyatakan hal yang sama tentang pengaruh keinginan membeli ulang suatu jasa terhadap minat untuk mengkomunikasikannya kepada orang lain. Dimana konsumen yang ingin membeli ulang suatu jasa cenderung mengajak dan merekomendasikannya kepada orang di sekitarnya. Dari uraian di atas dapat



mempunyai kecenderungan untuk menginformasikan serta merekomendasikan sesuatu yang diminati kepada orang lain yang dikenalnya. Terlebih pada produk yang ingin dibeli ulang, karena konsumen sudah mengkonsumsinya dan tidak ragu untuk menginformasikannya. Dari pernyataan teoritis dan penemuan terdahulu dapat ditarik hipotesis berikut:

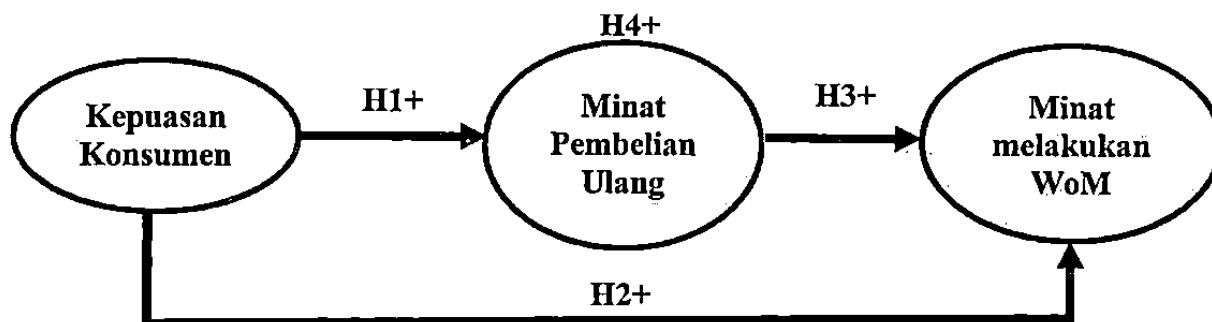
**H3: Minat Pembelian Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melakukan *Word of Mouth*.**

#### **4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat melakukan *Word of Mouth* melalui Minat Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam mengidentifikasi seorang pelanggan yang merasakan kepuasan adalah konsumen membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada kemudian membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya. Penelitian Haemoon (1999) menyatakan bahwa kepuasan konsumen pengguna jasa hotel berpengaruh terhadap minat melakukan *word of mouth* melalui minat pembelian ulang. Anwar dan Gulzar (2011) juga menyimpulkan hal yang sama bahwa masyarakat dewasa Rawalpindi and Islamabad yang merasa puas terhadap kinerja penyedia makanan siap saji akan bersedia menyampaikan pengalamannya kepada orang lain melalui minat untuk mengkonsumsi ulang. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melakukan *Word of Mouth* melalui Minat Pembelian Ulang.

#### D. Model Penelitian



Sumber: Wahyuningsih dan Nurdin (2009) dan Liao et. al (2012)

**Gambar 2.3.**  
Model penelitian

Model penelitian ini mengacu pada studi terdahulu yang dilakukan Wahyuningsih dan Nurdin (2009) dan penelitian Liao et. al. Pada studi Wahyuningsih dan Nurdin (2009) bertujuan mengkaji pengaruh tingkat kepuasan pengguna jasa asuransi mobil di Melbourne, Australia terhadap minat berperilaku di kemudian hari. Hasil menunjukkan bahwa minat berperilaku konsumen di kemudian hari sangat bergantung pada tingkat kepuasannya. Sumber yang kedua berdasarkan penelitian Liao et. al dimana mengkaji adanya pengaruh antar konstruk minat berperilaku. Berdasarkan studi terdahulu maka terbentuk model penelitian di atas dengan empat hipotesis, yaitu:

**H1:** Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melakukan *Word of Mouth*.

H3: Minat Pembelian Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melakukan *Word of Mouth*.

H4: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melakukan *Word of Mouth* dengan Minat Pembelian Ulang sebagai