

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Berkunjung Kembali

Menurut Aulia (2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam Nugraha (2021:25) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Kotler and Keller (2013:118), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

Pendapat lain mengenai Minat Berkunjung Kembali diutarakan oleh Agusli and Kunto (2013) yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung Kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Berkunjung Kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali.

2.1.1.1. Aspek Minat Berkunjung Kembali

Menurut Aulia (2020) mengemukakan minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

1. Aspek kognitif.

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.

2. Aspek Efektif

Konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3. Aspek psikomotor.

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

2.1.1.2. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Sari, F., & Pangestuti (2018) minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

1. Minat transaksional.

Keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.

2. Minat preferensial.

Perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.

3. Minat eksploratif.

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler and Armstrong (2013:23) kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menurut Sadewa (2017) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan.

Lalu Sadiyah (2018) mengatakan kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

2.1.2.1.Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Limbong (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ialah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya).

Budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benarbenar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan 14 posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi) Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa factor.

2.2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2012) :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara endorsement yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk tetap membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

3. Minat berkunjung kembali.

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler and Armstrong (2013:55) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Nisrina et al. (2019) mengemukakan pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Nurfitriana dalam Hendri and Prasela (2021) berpendapat bahwa secara umum pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen. Pelayanan menjadi tolok ukur bagi keberhasilan kerja suatu perusahaan/ instansi/ organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan jasanya kepada pelanggan. Pelayanan akan diberikan secara prima sehingga harapannya pengguna jasa akan merasa puas terhadap jasa yang telah diterimanya. Mengingat pelayanan harus diberikan secara prima, dimana pelayanan prima itu adalah suatu layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).

2.1.3.1.Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler and Armstrong 2013:66) pelayanan/jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud

Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak terwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila pelayanan yang diberikan mampu mengarahkan dan meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

2. Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Pada jenis jasa yang kontak antara penyedia jasa dan pelanggan tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan, interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan.

3. Bervariasi

Jasa yang bervariasi juga merupakan nonstandardised output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa bervariasi tergantung pada siapa menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa diproduksi.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian dalam artian tidak ada sediaan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

2.1.3.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Sutarti dan Prabowo 2017) menyimpulkan bahwa ada lima indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik).

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Ospek ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung

oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2. *Realibility* (Kehandalan)

Adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu pihak manajemen bank memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

4. *Insurance* (Jaminan)

Adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya maka hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan, petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko.

5. *Empaty* (Empati)

Adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara tepat dan tepat.

2.1.4. Kualitas Produk

Menurut (Kotler and Armstrong 2013:49) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut (Sudarso 2016:43) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

2.1.4.1.Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut (Ratlan Pardede 2021:18) terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam dalam memilih produk, yaitu:

1. *Variety* (kelengkapan produk)
Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Width Of Breath* (keluasan)
Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth* (kedalaman)
Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah dan karakteristik.
4. *Consistency* (keruntutan)
Pengecer harus dapat menyesuaikan antara citra yang tertanam dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai.
5. *Balance* (keseimbangan)
Pengecer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai.
6. *Flexibility* (kelenturan)
Produk yang ditawarkan harus selalu disesuaikan dengan cara mengikuti perkembangan *trend* masa kini.

2.1.4.2.Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sriyanto and Utami 2016) indikator kualitas produk tertuang dalam berikut ini :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk.
3. Reabilitas (*Reability*), yaitu protabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakai produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan melayani (*Servicebility*), yaitu kecepatan atau kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya dan mengembangkan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya dan mengembangkan bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoo (2020) dengan judul penelitian *A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry*. Hasil dari penelitian ini ialah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung

kembali dan citra perusahaan. Citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali namun memiliki pengaruh terhadap pemasaran dari mulut ke mulut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rajput (2020) dengan judul penelitian *Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants* memiliki hasil bahwa kualitas dari makanan, kualitas pelayanan restaurant, lingkungan sekitar restaurant dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali para pelanggan ke restaurant tersebut. Namun, pemasaran dari mulut ke mulut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali para pelanggan restaurant cepat saji. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, teori konformitas tidak dapat digunakan para pelanggan yang mendapatkan pelayanan dan menilai pelayanan tersebut secara pribadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Asidiqhi (2022) dengan judul penelitian yaitu *The influence of perceived value and perceived quality on revisit intention with satisfaction as a mediating variable* memiliki hasil bahwa Hasil penelitian ini antara lain: *Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Revisit Intention*. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. *Perceived Value* berpengaruh negatif terhadap *Revisit Intention*. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. *Perceived Value* berpengaruh negatif terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction*. *Perceived Quality* berpengaruh negatif terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riyanto 2017), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Telur Abadi Kabupaten Tulungagung, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan

variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ybnu Taufan (2021), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko buana bangunan kabupaten mamuju. Variabel Kualitas Produk yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada toko buana bangunan.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Khusna (2021), dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung ulang konsumen, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung konsumen sedangkan kualitas harga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mega Sintia Dewi, I Made Bagus D, and Bayu Rama Laksono (2020) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada minimarket Alfamart raya Sukodono, Sidoarjo. Hasil yang didapat dari pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan positif dan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nikita Karundeng (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto (2020) yang memuat judul "*The antecedents of purchase decision for hijab fashion products*" Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga bersaing, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi and Adji (2021), dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Mulyati (2018) juga memiliki hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang digunakan dan hasil penelitian orang lain (review), peneliti menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, peneliti menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mengunjungi kembali UD Suro Menggolo, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus maksimal. Seperti memiliki fasilitas yang memadai, karyawan yang handal, memiliki empati kepada pelanggan, daya tanggap yang baik dan memberikan jaminan guna menimbulkan rasa aman.

Atallarick (2021) menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pengunjung Museum Nasional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif-deskriptif dengan menggunakan 100 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Museum Nasional Indonesia lebih dari satu kali dan diolah menggunakan IBM SPSS ver. 25. Berdasarkan uji simultan (F) menunjukkan variabel kualitas pelayanan museum (X) dengan lima dimensinya secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Mega Sintia Dewi (2020) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada minimarket Alfamart raya Sukodono, Sidoarjo. Hasil yang di dapat dari pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif. Selanjutnya, Henry Casandra Gultom (2020) menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada hotel Chanti Semarang.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Konsumen yang puas akan dengan senang hati mengunjungi tempat tersebut untuk menerima jasa atau membeli produk pada tempat tersebut. Bahkan, pelanggan yang puas tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai kualitas yang diberikan oleh tempat tersebut.

Nilamsari (2020) menyatakan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada obyek wisata Bahari Lamongan. Hasil analisis lugas diperoleh terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pengunjung dengan minat berkunjung kembali. Kemudian Anna (2020) mengemukakan bahwa Kepuasan Konsumen mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali ke restoran Jepang di kota Batam secara signifikan. Hasil dari penelitian ini diperoleh Kepuasan Konsumen mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali secara signifikan. Rahmi (2021) juga menyatakan Kepuasan Konsumen dapat meningkatkan Minat Berkunjung Kembali pelanggan Hotel di kota Palopo. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali

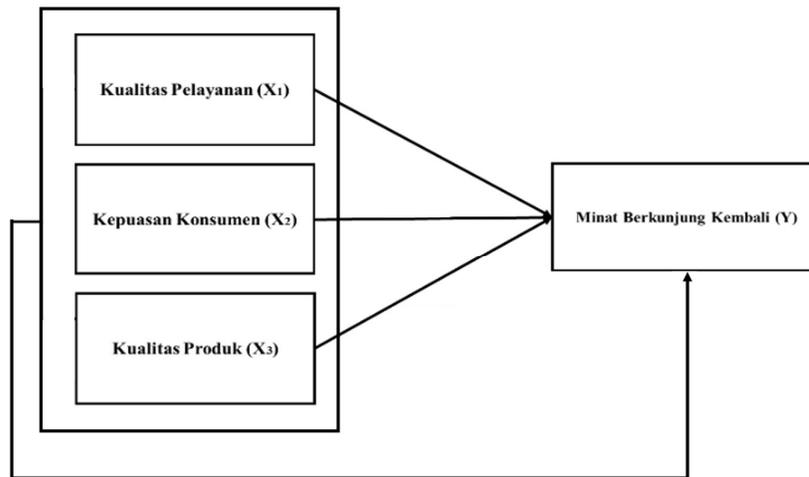
Produk yang memiliki kualitas yang sangat baik tentu diminati dan dicari oleh para konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Toko yang menyediakan produk tersebut akan selalu dikunjungi oleh para konsumen demi mendapatkan produk tersebut. Produk yang baik meliputi memiliki kinerja yang baik, fitur

beragam, dapat digunakan berkali-kali, sesuai dengan spesifikasi, tahan lama, dapat diandalkan, memiliki estetika, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Apriyanto (2019), menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial, event, kualitas produk, dan minat kunjung kembali dikategorikan tinggi, aktivitas promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali, event berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali di Soul Kitchen Cemilovers Pit-Stop. Selanjutnya, Amador, A. A., & Widiyanto (2012) memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diteliti masing-masing terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen sikap konsumen, dan variabel sikap konsumen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual menjelaskan tentang keterkaitan dari teori-teori yang diangkat menjadi topik utama variabel pembahasan. Dimana variabel bebas penelitian ini yaitu terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Kepuasan Konsumen (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Untuk variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y). Keterkaitan masing-masing pengukuran dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual dibawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang memiliki sifat prediktif dari fenomena yang telah dijabarkan di bab sebelumnya serta penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengambilan bunyi dari hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali UD Suro Menggolo
2. Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali UD Suro Menggolo
3. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali UD Suro Menggolo
4. Diduga Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali UD Suro Menggolo.