

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat dipergunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

- 1. Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort “*The Consequence Of Appraisal Emotion, Service quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts.*”**

Dalam penelitian yang diterbitkan oleh *Emerald Journal of Service Marketing* Vol 24 No.2, 2010, 170-182 bertujuan untuk menguji model dan pengujian hubungan antara konstruksi dalam memprediksi niat pembelian ulang dalam konteks pertunjukan seni.

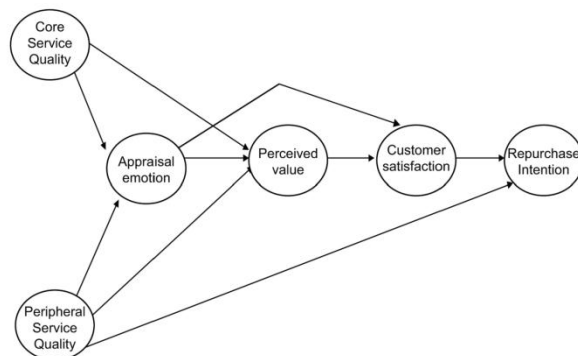
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang sebagian besar didasarkan pada kepuasan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan. kualitas layanan, appraisal emosi dan layanan berpengaruh terhadap kualitas perifer nilai yang dirasakan. Kualitas layanan dan kualitas layanan perifer mempengaruhi emosi penilaian. Emosi penilaian langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak memiliki hubungan langsung untuk niat

pembelian ulang. Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 250 kandidat termasuk 133 perempuan dan 117 laki-laki. Responden yang berusia antara 19 tahun sampai 65 tahun. Sebuah respon survei tercapai 45 persen dari keseluruhan. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM sedangkan alat analisis yang digunakan adalah AMOS .

Berikut adalah gambar model penelitian di atas:

Figure 2 The significant pathways and coefficients



Gambar 2.1

(Sumber : Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort 2010 : 177)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan :

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, emosi penilaian, kepuasan dan niat pembelian ulang.
2. Menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian

Perbedaan:

1. Pada penelitian terdahulu meneliti tentang pertunjukan seni sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang restoran cepat saji
 2. Alat analisis pada penelitian terdahulu menggunakan SEM sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS
 3. Penelitian terdahulu dilaksanakan di Australia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya
- 2. Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulos melakukan penelitian yang berjudul “*Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth The Health Care Industry*”**

Dalam penelitian yang diterbitkan *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 2, 2009, pp. 229-242 bertujuan untuk mempelajari dampak dimensi kualitas layanan pada kepuasan dan WOM untuk rumah bersalin di Yunani. WOM mengacu pada komunikasi verbal, komunikasi dapat berubah menjadi positif dan negatif. Para peneliti berpendapat tentang pentingnya WOM dalam konteks perilaku pembelian (Bansal dan Voyer, 2000) dan pembentukan sikap konsumen (Bone, 1995 dalam Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperpoulos, 2009).

Pilihan rumah sakit bersalin sebagai sektor khusus untuk penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa efek WOM penting bagi promosi layanan rumah sakit bersalin karena adanya kesulitan dalam memanfaatkan unsur- unsur bauran promosi tradisional.

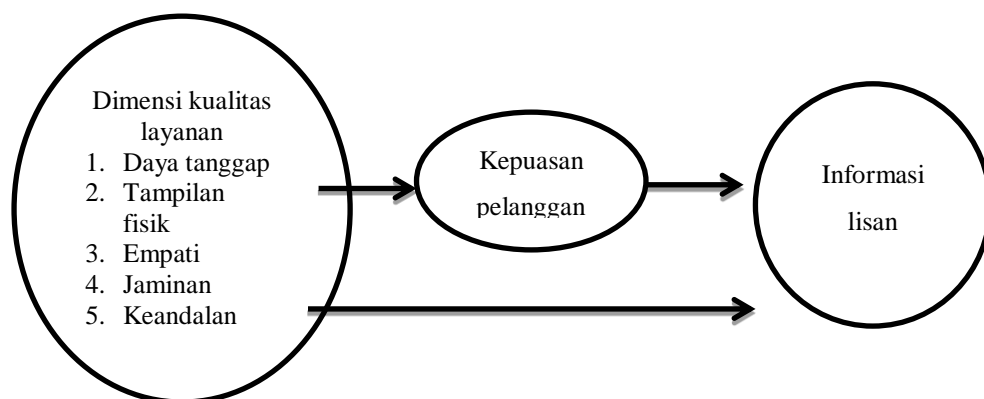
Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert dengan range 1 (sangat tidak

setuju) sampai 5 (sangat setuju). Untuk pengumpulan data, survey diadakan antara bulan November 2006 dan Januari 2007 di daerah Athena, ibukota Yunani, yang lebih dari 50 persen populasinya. Targetnya terdiri dari wanita, berusia lebih dari delapan belas tahun, yang melahirkan bayi selama lima tahun terakhir. Penelitian kuesioner di Yunani, akhirnya dikelola oleh interview personal pada 1.000 partisipan, dengan usia yang berbeda.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ;

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain kepuasan, satu satunya dimensi kualitas layanan yang berdampak langsung pada WOM adalah empati. Selain itu, empati berdampak pada responsive, jaminan dan tangible yang hanya mempunyai dampak secara tidak langsung pada WOM melalui kepuasan.

Berikut adalah gambar model penelitian di atas:



Gambar 2.2

(Sumber : Ioannis E. Chaniotakis dan Lymperpoulus 2009 : 233)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan :

1. Pada penelitian saat ini dan terdahulu memiliki pembahasan yang sama yaitu meneliti tentang dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
2. Menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti tentang dampak kualitas layanan pada kepuasan pada WOM dalam industri kesehatan, sedangkan penelitian saat ini adalah peran variabel emosi penilaian, kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh service quality terhadap pembelian ulang pada pelanggan KFC DI SURABAYA
2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Yunani, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.
3. **Norizan Kasim dan Nor Asiah Abdullah melakukan penelitian berjudul “*The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In E-Commerce Settings*”.**

Dalam penelitian yang diterbitkan Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 22 No. 3, 2010, 351-371 bertujuan untuk meneliti hubungan antara manfaat nilai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kesetiaan dalam pengguna *e-commerce* dalam dua budaya Malaysia dan Qatar.

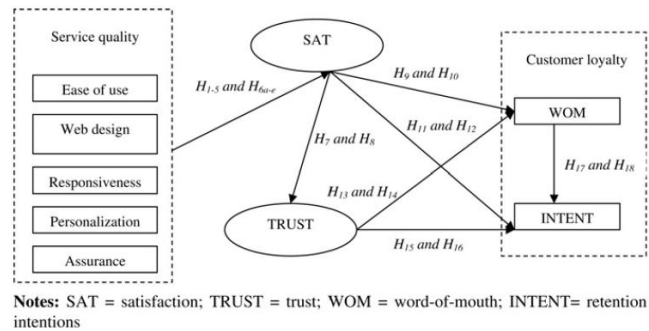
Untuk menguji kualitas layanan dilakukan suatu analisis dengan menggunakan rotasi miring dan varimax rotasi. Sampel yang dibagikan berupa

kuesioner kepada 357 koresponden, namun hanya 59,5 persen kuesioner yang kembali. Komposisi terakhir dari sampel terdiri 57 persen Malaysia dan Qatar 43 persen. Mayoritas responden (99,2 persen) menggunakan e-services (seperti e-ticketing, pemesanan hotel). Dalam bisnis internet, perusahaan dapat menggunakan internet untuk mengirim produk dan layanan kepada pelanggan. Dapat pula untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang bahkan belum pernah mereka temui sebelumnya. Internet menyediakan perusahaan dan pelanggan dengan peluang untuk saling berinteraksi.

Banyak perusahaan *online* yang sering melihat kepuasan pelanggan untuk mengembangkan kepercayaan supaya dapat mengurangi resiko dalam menggunakan layanan tersebut. Pelanggan harus merasakan bahwa informasi yang mereka minta itu tidak untuk dijual kepada orang lain. Pelanggan perlu percaya bahwa transaksi *online* itu terjamin.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3
(Sumber : Kassim dan Abdullah 2010 : 358)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini memiliki persamaan dan perbedaan, diantaranya :

Persamaan :

1. Pada penelitian saat ini dan terdahulu memiliki pembahasan yang sama yaitu meneliti pengaruh kualitas manfaat nilai pada kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
2. Metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti tentang hubungan antara manfaat nilai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kesetiaan dalam pengaturan *e-commerce* dalam dua budaya Malaysia dan Qatar sedangkan pada penelitian saat ini adalah peran variabel emosi penilaian , kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh service quality terhadap pembelian ulang pada pelanggan KFC DI SURABAYA.
2. Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berada di Malaysia dan Qatar sedangkan pada penelitian saat ini berada di Surabaya.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

Uraian	Margee Hume (2010)	Norizan Kasim (2010)	Ioannis E. Chaniotakis (2009)	Roudlotul Jannah N.P (2013)
Variabel bebas	<i>Cero service Quality</i> dan <i>peripheral Service Quality</i>	Kualitas layanan, (kemudahan penggunaan, desain web, daya tanggap, personalisasi, dan jaminan.	Kualitas layanan (daya tanggap, tampilan fisik, empati, jaminan, dan keandalan)	Kualitas layanan
Variabel terikat	Emosi penilaian, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang	Kepuasan, dan loyalitas pelanggan serta kepercayaan	Kepuasan dan WOM.	Emosi penilaian kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang
Lokasi	Brisbane Australia	Malaysia dan Arab	Athena, Yunani	Surabaya, Indonesia
Sampel	Member pertunjukan seni	Masyarakat pengguna bisnis internet di Malaysia dan Qatar.	Ibu – ibu melahirkan yang menggunakan jasa layanan rumah bersalin di Yunani. Kesehatan	Pelanggan KFC usia 17 - 25 di KFC Surabaya, Indonesia
Industri	Pertunjukan seni	E-commerce	Kesehatan	Restoran cepat saji
Alat analisis	SEM (Structural Equation Modelling)	SEM (Structural Equation Modelling)	SEM (Structural Equation Modelling)	SPSS (Analisis Jalur)
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>core service quality</i> terhadap emosi penilaian 2. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Peripheral Service quality</i> terhadap emosi penilaian 3. Terdapat pengaruh penilain emosi terhadap nilai yang dirasa 4. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Peripheral Service quality</i> terhadap nilai yang dirasa 5. Terdapat pengaruh signifikan anantara <i>core service quality</i> terhadap nilai yang dirasa 6. Terdapat pngaruh signifikan antara nilai yaang dirasa trhadap kepuasan pelanggan 7. Terdapat pengaruh signifikan antara emosi penilaian terhadap kepuasan pelanggan 8. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang 9. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Peripheral Service quality</i> terhadap niat pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan. 2. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Terhadap pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empati berdampak pada tanggapan, jaminan dan tampilan fisik yang hanya mempunyai dampak secara tidak langsung pada informasi lisan melalui kepuasan. 	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2008 : 85) menjelaskan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai ”ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memiliki kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekpetasi’. Menurut Tjiptono (2008 : 110): “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. ”Definisi kualitas layanan didukung oleh Kotler Amstrong (2008 : 55) menyatakan bahwa “keseluruhan ciri atau sifat dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Kualitas layanan mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain :

1. Kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan.
4. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
5. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Terdapat lima Kunci dimensi yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas layanan yang telah diidentifikasi dan sebagai acuan dalam riset

pemasaran jasa oleh Pasuraman *et al* dan Gronroos dalam Ioannis (2009 : 231) adalah sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangible*), fasilitas, peralatan dan penampilan staf
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), Pengetahuan dan kesopanan staf dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
5. Empati (*Empaty*), peduli, memberikan perhatian kepada para pelanggan sebagai individu.

2.2.2 Emosi Penilaian

Teori Penilaian menjelaskan bahwa emosi yang dirasa dari proses evaluasi (penilaian) dan suatu peristiwa yang akan menyebabkan reaksi spesifik pada orang yang berbeda. Pada dasarnya, penilaian situasi menyebabkan respons, emosional, atau aspek afektif yang akan didasarkan pada penilaian itu. Contoh dari hal ini yang terjadi di sebuah rumah makan, pelanggan yang mendapatkan pelayanan baik dari seorang pelayan di sebuah rumah makan maka pelanggan akan merasa senang hal ini dianggap sebagai emosi positif. Disisi lain, jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak baik maka hal ini dianggap sebagai emosi negatif.

Penalaran dan pemahaman reaksi emosional seseorang menjadi penting untuk penilaian selanjutnya. Memahami emosi penilaian seseorang sangat penting

juga untuk kelangsungan perusahaan, dengan memahami emosi pelanggan perusahaan akan mendapatkan *value*. Apabila pelanggan mengatakan senang dan mendapatkan kualitas jasa layanan berkualitas maka kepuasan terjadi dan jika sebaliknya maka pelanggan marah dan kecewa dengan layanan diberikan.

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator dari Bagozzi *et al* (1991), Lijander dan Mattsson (2002), Maio dan Esses (2001) dalam Margee Hume (2010 : 175) :

1. perasaan senang dengan pelayanan pelanggan
2. perasaan senang dengan kinerja karyawan
3. pemenuhan atas perasaan yang diinginkan
4. pemenuhan atas kebutuhan emosional

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tingkat produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler Amstrong 2008 : 23). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan kita tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. (Kotler Keller, 2007 :70).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Garvin (1994) dalam Fandy Tjiptono, (2008 : 25) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. (Schnaars, 1991 dalam Fandy Tjiptono 2008). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Fandy Tjiptono (2008 : 24).

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. (Schnaars, 1991 dalam Fandy Tjiptono, 2008 : 40).

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver. (Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993 dalam Fandy Tjiptono, 2008:24). Indikator kepuasan pelanggan menurut Westbrook and Oliver dalam Margee Hume (2010 : 175) adalah sebagai berikut :

1. Puas dengan keputusan pembelian atau penggunaan jasa layanan
2. Keyakinan mengenai layanan yang diberikan penyedia layanan adalah bijaksana
3. Perasaan positif dengan pengalaman menggunakan jasa layanan

2.2.4 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Kotler Keller (2007 : 191) pelanggan kurang berminat beralih ke pemasok lain bila mencakup biaya produk pesaing, biaya pencairan dan kepuasan pelanggan yang tinggi dan memang karakter pelanggan setia. Apabila pelanggan puas, maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut Kotler Amstrong (2008 : 229).

Sebagai manajer dan pemasar selamanya mencari motivasi untuk pembelian (Taylor, 2000 : 172) dalam Margee Hume (2010:172) mengulang pembelian, jelas bahwa adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli adalah berharga untuk seorang manajer. Emosi berkomunikasi dan memberikan stimulus untuk perilaku dan memiliki implikasi untuk tindakan (Arora dan Singer, 2006; Bagozzi et al, 1999;. Taylor, 2000 :172) dalam Margee Hume (2010 : 172)

Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali merek yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek produk. Niat untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa alternatif lain yang potensial.

Indikator untuk mengukur variabel niat pembelian ulang menurut Gottlieb *et al*, Oliver dan Swan dalam Margee Hume (2010 : 175)

1. Niat membeli ditempat yang sama
2. Niat melakukan pembelian dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama
3. Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama

2.2.5 Pengaruh kualitas layanan terhadap emosi penilaian

Dalam kualitas layanan, seorang manajer mengalami kesulitan dalam mengukur pengaruh emosi penilaian pelanggan, hal itu dikarenakan manajer tidak

begitu memperhatikan pengaruh emosi yang dirasakan pelanggan (Bagozziet al., 1999; Taylor, 2000 : 172) dalam Margee Hume (2010:172)

Pelanggan ketika menikmani suatu layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan pelanggan merasa senang atau pun gembira, pelanggan tersebut memberikan emosi penilaian positif kepada perusahaan penyedia jasa. Begitu sebaliknya jika pelanggan marah atau kecewa ketika pelanggan menggunakan jasa layanan maka pelanggan tersebut memberikan emosi penilaian negatif kepada perusahaan penyedia jasa layanan.

2.2.6 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan agar menimbulkan kepuasan (Tjiptono, 2006 : 259).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) bahwa semakin besar kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, oleh sebab itu dari hasil penelitian itu dapat diperoleh informasi bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dirasakan (ACSI, 2001 : 12 dalam Terblnce dan Boshoff, 2010 : 2).

2.2.7 Pengaruh emosi penilaian terhadap Kepuasan Pelanggan

Emosi penilaian memiliki hubungan dekat dengan kepuasan dan nilai yang dirasa (Arora dan Singer, 2006; Bagozzi, 1997; Putih dan Yu, 2005) dalam Margee Hume (2010 : 172) Hasil emosional yang dihasilkan dari kualitas pelayanan dapat mulai dari yang puas dan dengan demikian bahagia atau senang (Gulungan mobil dan Ahuvia, 2006;. Oliver et al, 1997) dalam Margee Hume (2010 : 172) menjadi puas, di mana seseorang bisa menjadi marah atau melankolis (Gulungan mobil dan Ahuvia, 2006; Bagozzi et al, 1999;.. Oliver et al, 1997) dalam Margee Hume (2010 : 172).

Emosi penilaian memiliki hubungan yang dekat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa senang ketika mendapatkan pelayanan, dapat dikatakan sikap positif yang ditunjukkan pelanggan dikatakan sebagai pelanggan yang puas. Namun sebaliknya pelanggan yang marah atau kecewa ketika menggunakan jasa layanan dapat dikatakan sebagai pelanggan yang tidak puas.

2.2.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat pembelian ulang

Pembelian ulang akan muncul ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Kotler menjelaskan bahwa, jika pelanggan merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008:229). Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas dengan pembelian pertama. Bila konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian produk

maupun jasa yang digunakan, karena jasa yang dibeli tidak memenuhi harapannya, mereka cenderung menyalahkan sumber ketidakpuasannya pada perusahaan dan akan berusaha untuk tidak mengulangi lagi pembeliannya terhadap produk yang sama karena timbul perasaan kecewa, sehingga kekecewaan pelanggan dapat dikatakan ketidakpuasan pelanggan kepada perusahaan.

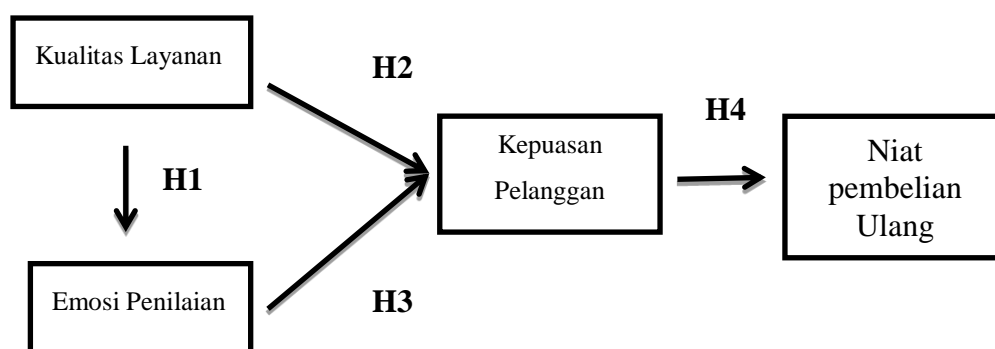
2.2.9 Pengaruh Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Emosi penilaian Dan Kepuasan

Kualitas layanan akan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu jasa layanan tertentu dan emosional Pelanggan (Bagozzi, 1997; Huang, 2001 dalam Margee Hume 2010:172). Dari penilainan emosi pelanggan ketika menggunakan jasa layanan dan evaluasi setelah menggunakan jasa layanan akan memberikan penilaian sendiri dan dapat digunakan sebagai unsur yang paling penting untuk menentukan nilai yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan.

Emosi penilaian memiliki hubungan yang dekat dengan kepuasan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Arora dan Singer, 2006; Bagozzi, 1997; Putih dan Yu, 2005 dalam Margee Hume 2010:172). Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan dengan berkembangnya daya ingat pelanggan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997 dalam Margee Hume 2010:174) dan memiliki efek langsung terhadap niat pembelian ulang (Bahia et al., 2000 dalam Margee Hume 2010:174).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian terdapat kerangka pemikiran yang peneliti gunakan berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian. Untuk lebih jelas dapat dilihat alur pemikiran pada penelitian dibawah ini.



Gambar : 2.4 Kerangka pemikiran

Sumber : *Marge Hume dan Gilian Sullivan Mort, 2008. Norizam Kassim dan Nor Asiah Abdullah, 2010. Ioannis E.Chanitakis dan Constantaine Lympeeopoulos, 2009.*

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas maka kualitas layanan akan mempengaruhi emosi penilaian, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Apabila kualitas pelayanan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan maka dapat membentuk emosi penilaian, kepuasan pelanggan dan berdampak pada niat pembelian ulang.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap emosi penilaian pelanggan KFC Di Surabaya
2. H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Di Surabaya
3. H3 : Emosi penilaian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Di Surabaya
4. H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Ulang pelanggan KFC Di Surabaya
5. H5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi emosi penilaian dan kepuasan pelanggan KFC Di Surabaya.