

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengembangkan sebuah model konseptual mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Sehingga telaah pustaka akan dilakukan terhadap berbagai teori dan hasil-hasil penelitian empiris yang ada untuk memberikan dukungan model konseptual yang dikembangkan serta menjadi dasar untuk pengembangan hipotesis bagi penelitian empirik yang dilakukan dalam studi ini. Penelitian-penelitian rujukan yang berkaitan dengan pengelolaan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian berulang akan dijelaskan dalam sub bab-sub bab berikut ini:

2.1.1 Margee Hume dan Sullivan (2010)

Penelitian berjudul “*The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the performing arts*” bertujuan apakah variabel penilaian emosi, kualitas layanan, nilai persepsi perusahaan dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat pembelian berulang. Penelitian dilakukan kepada 250 responden di Australia metropolitan “*Active entertainment precincts*” yaitu tempat para urban yang memiliki tempat *social networking* dimana mereka selalu berkumpul untuk menikmati seni. Dengan metode SEM didapatkan hasil penelitian sebagai berikut diindikasikan bahwa minat pembelian berulang sangat besar dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan dimediasi oleh nilai pelanggan. Dimensi kualitas

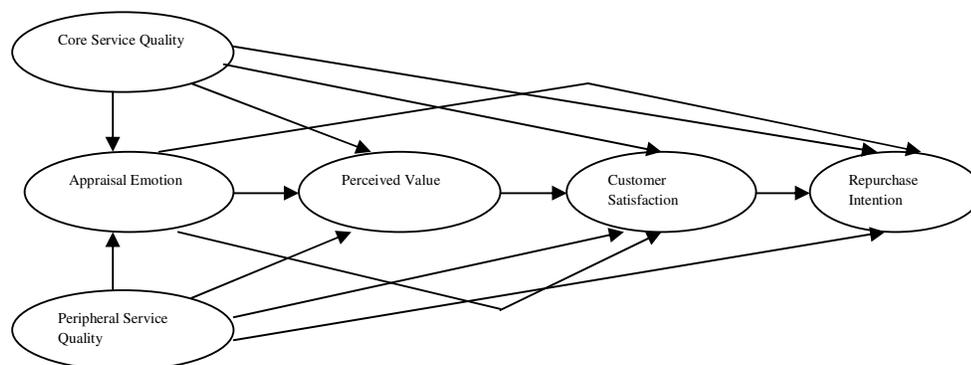
layanan akan mempengaruhi penilaian emosi. Penilaian emosi secara langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak secara langsung mempengaruhi minat pembelian yang berulang sedangkan kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi niat untuk membeli kembali.

Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM, variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Perbedaan Penelitian

Penelitian ini mengambil kelompok sosial penikmat seni sebagai obyek penelitian, sedangkan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengunjung Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel. Penelitian Margee Hume dan Sullivan dilakukan di Australia dan penelitian ini dilakukan di Surabaya - Indonesia



Gambar 2.1 Konsep Model Kualitas Layanan, Pecived Value, Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang

Sumber: Margee Hume dan Sullivan (2010)

2.1.2 Abdul Samad (2014)

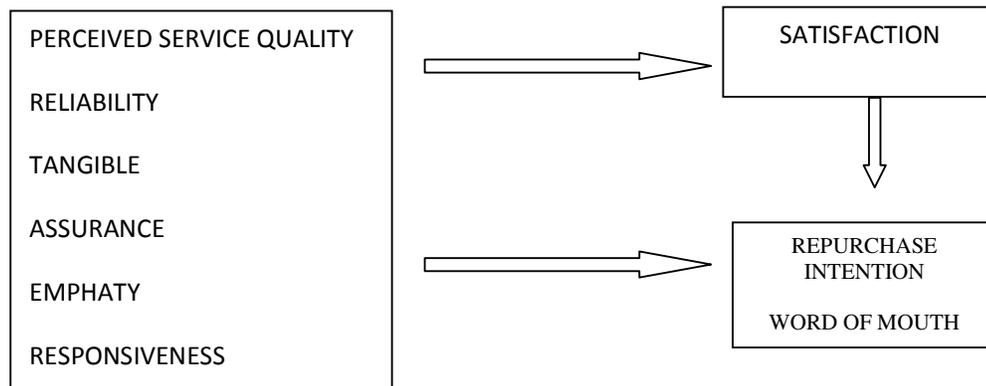
Penelitian berjudul “*Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas layanan dengan minat pembelian yang berulang dan “*Word-of-Mouth*” dengan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 300 responden yang menggunakan “*Pakistan’s Software*” di Rawalpindi, Islamabad dan Lahore. Setelah dilakukan analisa dengan menggunakan uji korelasi, multiple regresi dan Daron & Kenny Test maka hasil yang diperoleh menyatakan bahwa ada indikasi dari dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat pembelian berulang dan “*Word-of-Mouth*” melalui kepuasan pelanggan.

Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM, variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Perbedaan Penelitian

Obyek penelitian adalah perusahaan-perusahaan yang menggunakan “*Pakistan’s Software*”. Sedangkan penelitian ini obyeknya adalah pelanggan Kartini Restoran. Tempat penelitian Abdul Samad di Rawalpindi Lahore, Islamabad Pakistan. Dan penelitian ini dilakukan di Surabaya-Indonesia.



Gambar 2.2 Konsep Model Dimensi Kualitas Layanan pada Minat Beli Ulang dan *Word of Mouth*

Sumber: Abdul Samad (2014)

2.1.3 Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)

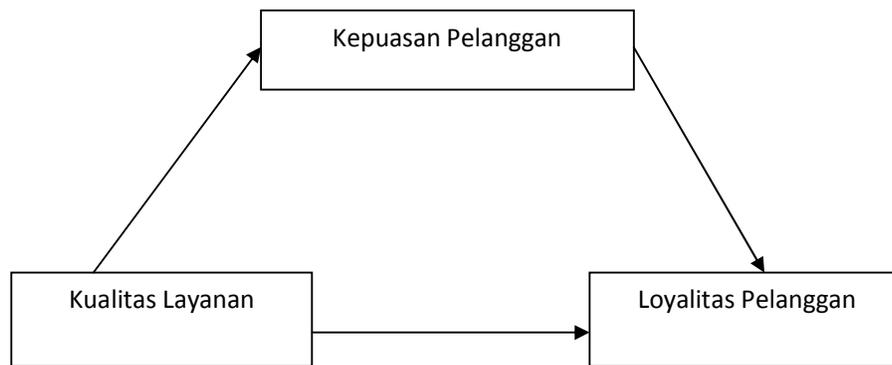
Penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Target populasi dari penelitian ini adalah 130 orang mahasiswa regular dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM, variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan Penelitian

Obyek penelitian adalah mahasiswa regular dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC 3 kali. Tempat penelitian di Jakarta. Sedangkan obyek penelitian ini adalah pelanggan Kartini Restoran dan tempat penelitian ini dilakukan di Surabaya.



Gambar 2.3 Konsep Model Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan

Sumber : Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)

2.1.4 Felita Sasonko dan Hartono Subagio (2013)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria” ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variable apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada

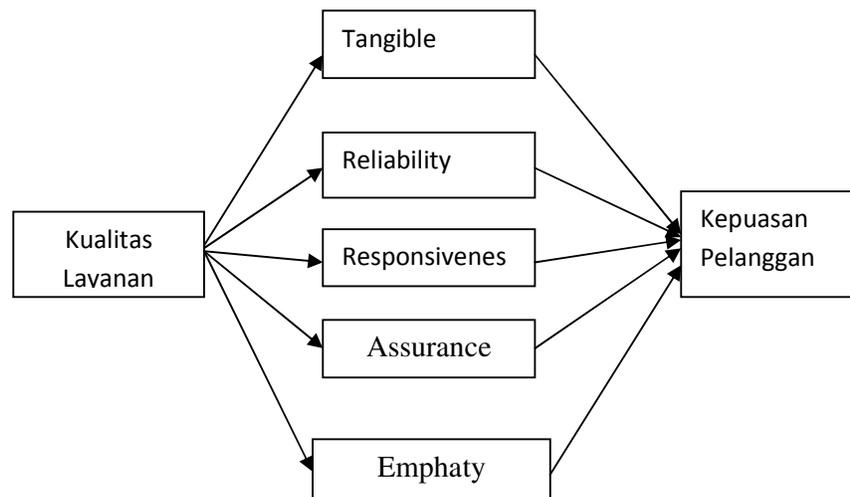
100 pelanggan Restoran ayam penyet Ria. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam penyet Ria.

Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM, variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Obyek penelitian adalah pengunjung restoran yang menikmati pelayanan dan produk yang dihasilkan restoran

Perbedaan Penelitian

Obyek penelitian adalah pelanggan Restoran Ayam penyet Ria Surabaya. Sedangkan obyek penelitian ini adalah pelanggan Kartini Restoran Surabaya.



Gambar 2.4 Konsep Model Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan
Sumber : Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013)

2.1.5 Helena Martins Goncalves dan Patricia Sampo (2012)

Penelitian berjudul “*The Customer and Satisfaction-Customer Loyalty Relationship*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian berulang dan perilaku pembelian berulang dengan mediator gender, pendapatan, umur, keterlibatan pelanggan dan lama hubungan dalam konteks layanan.

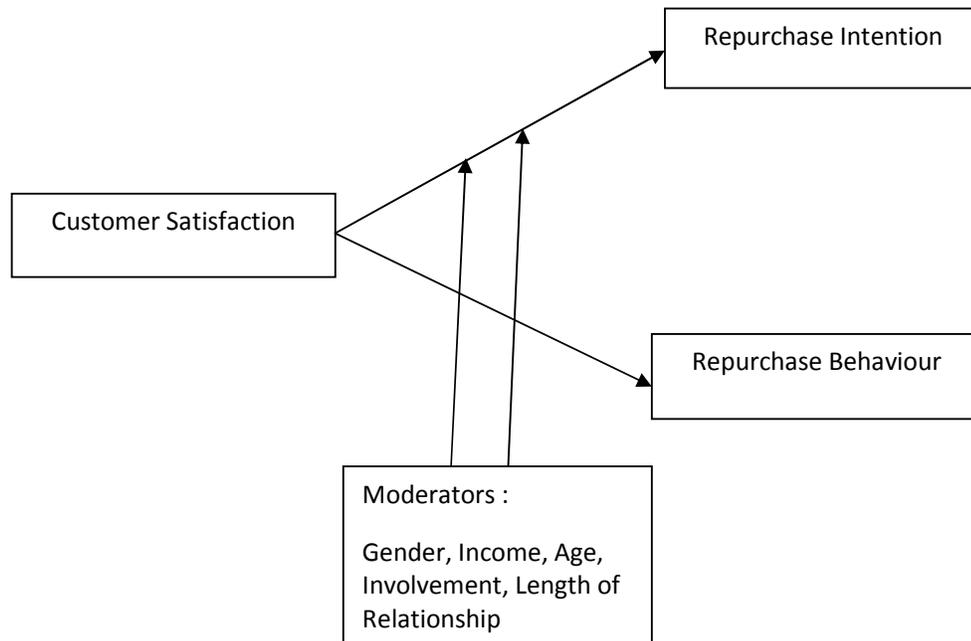
Obyek penelitian adalah pengguna kartu kredit Portugis yang digunakan minimal satu kali transaksi per tahunnya dan telah menggunakan kartu kredit tersebut selama minimal satu tahun. Sebanyak 1,274 responden telah mengembalikan kuisioner dan 1,210 kuisioner yang memenuhi syarat yang bisa diteliti. Dengan metode SEM maka hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian berulang tetapi tidak secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian berulang.

Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM, variabel yang digunakan adalah, kepuasan pelanggan serta minat pembelian ulang.

Perbedaan Penelitian

Obyek penelitian adalah pengguna kartu kredit minimal satu tahun dengan transaksi minimal satu kali, dan tempat penelitian di Portugis. Sedangkan obyek penelitian ini adalah pelanggan Kartini Restoran dan tempat penelitian di Surabaya.



Gambar 2.5 Konsep Model Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang
 Sumber : Helena Martins Goncalves dan Patricia Sampio (2014)

2.1.6 Lori K. Molinari, Russel Abratt, Paul Dion (2008)

Penelitian yang berjudul “*Satisfaction, Quality and Value and Effect on Repurchase and Positive Word-of-Mouth behavioral Intentions in a B2B Service Context*” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan, kualitas layanan dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi pembelian berulang dan memberikan nilai positif dari “*Word-of-mouth*” dalam bisnis ke bisnis (B2B). Penelitian ini dilakukan pada responden yang memiliki “*freight forwarders, steam ship lines, airlines, packagers, railroads dan trucking companies*” .Total ada 382 responden, masing-masing responden adalah pengambil keputusan dari masing-masing perusahaan. Hasil empiris menunjukkan bahwa secara signifikan semua dimensi

layanan mempengaruhi “*word of mouth*” secara positif. Demikian juga dengan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian berulang.

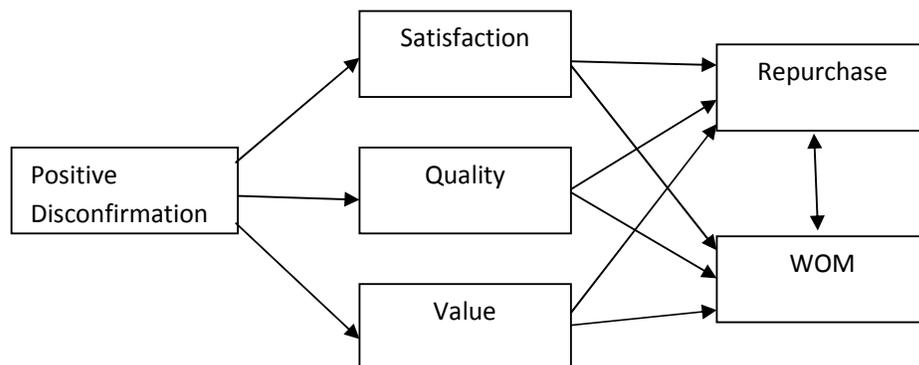
Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM, variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan serta minat pembelian ulang.

Perbedaan Penelitian

Obyek penelitian adalah responden yang memiliki “*freight forwarders, steam ship lines, airlines, packagers, railroads dan trucking companies*”.

Sedangkan obyek pada penelitian ini adalah pelanggan Kartini Restoran.



Gambar 2.6 Konsep Model Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang

Sumber: Lori K Molinari, *et al* (2008)

2.1.7 Doina Olaru, Sharon Purchase (2008)

“*From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendation*”, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor penentu dari nilai pelanggan di dalam *Research and Development and Worth of Mouth*. Penelitian dilakukan pada Australian R&D industri, responden yang diambil adalah

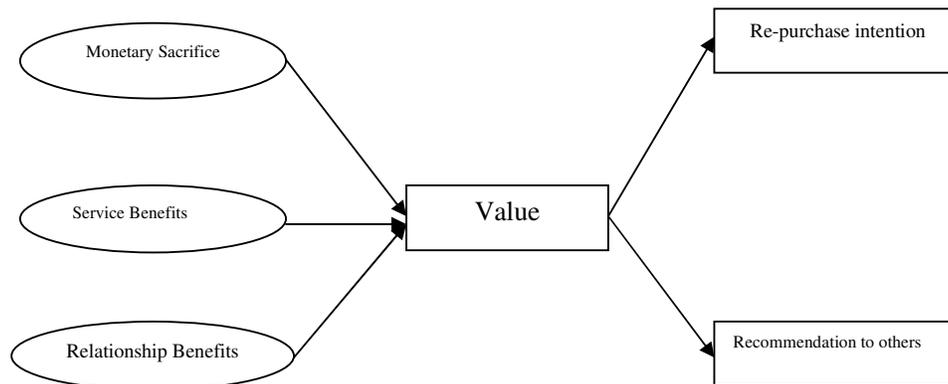
pelanggan Australian R&D industry yang mempunyai nilai kontrak di atas 10,000 AUD, sebanyak 269 responden yang mengembalikan kuisioner, dan hasilnya ditemukan bahwa ada hubungan yang positif antara *service benefit*, *monetary sacrifice*, dan *relationship benefits* dengan nilai pelanggan yang mempengaruhi minat pembelian berulang dan merekomendasikannya ke yang lain.

Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM, variabel yang digunakan adalah minat pembelian ulang.

Perbedaan Penelitian

Obyek penelitian adalah responden yang diambil adalah pelanggan Australian R&D industry yang mempunyai nilai kontrak di atas 10,000 AUD dan tempat penelitian adalah di Australia. Sedangkan obyek penelitian ini adalah pelanggan di Kartini Restoran dan tempat penelitian di Surabaya



Gambar 2.7 Model Konsep Nilai Pelanggan dan Minat Beli Ulang serta Merekomendasikan ke yang lain

Sumber: Doina Olaru *et al* (2008)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Tujuan | Lokasi | Obyek | Metode | Hasil |
|--|--|---------------------------------------|--|---------------|--|
| <i>“The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the performing arts”</i> (Margee Hume dan Sullivan, 2010) | Untuk mengetahui variabel penilaian emosi, kualitas layanan, nilai persepsi perusahaan dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat pembelian berulang | Australia | Kelompok sosial penikmat seni | SEM | Minat pembelian berulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas layanan akan mempengaruhi penilaian emosi yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak secara langsung mempengaruhi minat pembelian yang berulang sedangkan kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi niat pembelian berulang. |
| <i>“Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan”</i> .(Abdul Samad, 2014) | Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas layanan dengan minat pembelian yang berulang dan “ <i>Word-of-Mouth</i> ” dengan melalui kepuasan pelanggan | Rawalpindi Lahore, Islamabad Pakistan | Perusahaan yang menggunakan “ <i>Pakistan’s Software</i> ” | SEM | Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat pembelian berulang dan “ <i>Word-of-Mouth</i> ” melalui kepuasan pelanggan. |

| | | | | | |
|--|---|---------------------|---|-------------------------|--|
| Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) | Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan | Jakarta, Indonesia | mahasiswa reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali | SEM | kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria (Felita Sasongko dan Hartono Subagio, 2013) | Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan | Surabaya, Indonesia | Pelanggan Ayam Penyet Ria | Analisis regresi | Kualitas layanan secara partial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| “ <i>Satisfaction, Quality and Value and Effect on Repurchase and Positive Word-of-Mouth behavioral Intentions in a B2B Service Context</i> ” (Lori K. Molinari, Russel Abratt, Paul Dion, 2008) | untuk mengetahui bagaimana kepuasan, kualitas layanan dan nilai pelanggan dapat me lang dan memberikan mpengaruhi pembelian beru nilai positif dari “ <i>Word-of-mouth</i> ” dalam bisnis ke bisnis (B2B) | USA | Pengambil keputusan dari “ <i>freight forwarders, steam ship lines, airlines, packagers, railroads dan trucking companies</i> ” | SEM | Secara signifikan semua dimensi layanan mempengaruhi “ <i>word of mouth</i> ” secara positif. Demikian juga dengan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian berulang |
| “ <i>From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendation</i> ” (Doina | untuk mengetahui faktor penentu dari nilai pelanggan di | Australia | Pelanggan Australian R&D industry | SEM | ada hubungan yang positif antara <i>service benefit, monetary sacrifice, dan relationship benefits</i> dengan nilai |

| | | | | | |
|---|--|------------------------|---|------------|---|
| Olaru dan Sharon Purchase, 2008) | dalam <i>Research and Development and Worth of Mouth</i> | | yang mempunyai nilai kontrak di atas 10,000 AUD | | pelanggan yang mempengaruhi minat pembelian berulang dan merekomendasikannya ke yang lain. |
| Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel(Juniar Pantjawati, 2014) | mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan | Surabaya, Indonesia | Pelanggan Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel | SEM | Kualitas layanan berpengaruh significant terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, *et al* (1988) kualitas layanan/*Service Quality* (*Servqual*) adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa. Metode ini menyangkut pengembangan pemahaman mengenai persepsi target *consumers* mengenai jasa yang diinginkan. Hasil penilaian persepsi kualitas jasa dibandingkan hasil Analisis hasil tersebut digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kualitas jasa yang ada.

Menurut Parasuraman *et al* (1988) terdapat lima dimensi pokok dari dimensi kualitas jasa, yaitu :

1) Berwujud (*tangible*)

Diartikan sebagai wujud fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung, dan lain-lain. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan untuk menaikkan image perusahaan dimata konsumen, misalnya kebersihan ruangan, penataan, kerapihan berpakaian karyawan, kamar kecil

2) Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan layanan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini penting bagi sebagian pelanggan, sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan

melaksanakan transaksi yang dijanjikan, misalnya kesegaran makanan, ketepatan pelayanan, menu yang beragam.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Adalah merupakan kesediaan penyedia jasa terutama staff untuk membantu konsumen dan memberikannya pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap pada penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, keluhan dan masalah konsumen

4) Keyakinan (*assurance*)

Keyakinan merupakan dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya diri dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama staff mampu memenuhi kebutuhannya

5) Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan penyedia jasa memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang special.

Suryani (2008 : 140) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan, yang meliputi dimensi :

- 1) Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.

- 2) Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan baik dan cepat.
- 4) Empati (*emphaty*) yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
- 5) Keyakinan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini

Menurut Tjiptono (2009 : 152) kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas ini apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan (Tjiptono, 2009 : 153).

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut mencerminkan kualitas yang berpusat pada pelanggan . Sebuah perusahaan dapat disebut sebagai perusahaan yang berkualitas jika hampir selalu memuaskan kebutuhan pelanggannya, dengan pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2009: 143).

Berbagai penelitian telah banyak dilakukan untuk mengetahui dimensi kualitas jasa apa yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Diantaranya adalah yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), dalam penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan 22 item pertanyaan dan kemudian didapatkan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)

Penelitian lain dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013) yang menghasilkan bahwa kelima variabel kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ayam penyet Ria Surabaya.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek yang krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Ada beberapa pendapat yang menjelaskan tentang definisi dari kepuasan konsumen, menurut Kotler (2009: 139), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Dari definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu

perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Apabila kinerja yang ada berada di atas harapan maka konsumen akan sangat puas, begitu sebaliknya. Demikian juga menurut Jones dan Suh (2000) kepuasan pelanggan meliputi barang *tangible* maupun yang *intangible* yang didalamnya termasuk transaksi dan hasil akhir dari sikap konsumen. Dalam penilaian atas pelayanan, konsumen memperoleh nilai dari proses pembelian yang mereka buat, nilai itu bisa berupa kenyamanan, harga, atau *emotional outcomes* yang diperoleh dari pelayanan yang baik dan *value added* (Jones dan Suh, 2000). Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian

antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003 :30). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kedekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kedekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2009 (a) : 42).

Pengukuran kepuasan pelanggan secara garis besar menurut Tjiptono (2012 : 318) ada empat metode :

- 1) Sistem keluhan dan saran, seperti surat, telepon bebas pulsa, dll
- 2) *Ghost Shopping*, yaitu memakai jasa orang-orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan dan pesaing
- 3) *Lost customer analysis*, yaitu menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain
- 4) *Survey Kepuasan Pelanggan*, baik melalui tatap muka langsung maupun melalui website, blog, telepon, email, dll

2.2.3 Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk berniat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli ini berasal dari keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memakai atau memiliki produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Puspitasari & Soenhadji, 2010).

Minat beli merupakan tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan. Minat beli dapat dikerucutkan arti menjadi niat untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang telah diinginkan atau menjadi kebutuhan bagi konsumen (Suradi dkk, 2012).

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan suatu produk. Artinya minat beli merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan atau kelompok ataupun suatu organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dari proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Suradi dkk, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli konsumen. Selain perasaan dan emosi, faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah keinginan

untuk membeli, minat beli yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih dan membeli serta menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2003:181).

Senada dengan Suradi dkk (2012), menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh emosi seseorang yang ingin dan membutuhkan barang atau jasa yang dapat didasarkan pada pengalaman pribadi yang datang dari dalam atau luar, misalnya pengalaman orang lain yang sudah memakai produk tersebut.

Pendapat lain dijelaskan oleh Ujjianto & Abdurachman (2004), mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh budaya (*culture*), sosial (*social*), pribadi (*personal*) dan psikologi (*psychology*). Faktor tersebut merupakan faktor pendorong minat konsumen untuk melakukan proses pengambambilan keputusan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa. Simamora (2002:94), menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, pemilihan produk yang tepat dengan kebutuhan, pengalaman dalam menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk.

Minat merupakan selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Untuk pengukuran empiris faktor minat konsumen didekati dengan: (a) ketertarikan pada promosi produk; (b) keinginan memakai produk; (c) pengaruh lingkungan konsumen. Minat membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut

mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Fauzan, 2010:8).

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Astuti (2010) sebagai berikut: (a) Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli; (b) Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli; dan (c) Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antar pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar - benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42). Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan bila memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut bahkan pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain (Kotler, 2009 : 190).

Peneliti lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Wells *et al*, 2012 : 161). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (Fishbein, 2010 : 12), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Model lain dikemukakan oleh Bentler dan Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang

dilakukan oleh Howard dan Sheth memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*responsevariabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya. Abdul Samad (2008 : 369) mengatakan bahwa banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan pelanggan yang memperlihatkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan minat pembelian berulang, apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen pasca pembelian yang merasa puas sehingga pelanggan akan mengulangi perilaku pembelian suatu produk atau jasa,

2.3 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai totalitas fitur dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan sesuai yang diharapkan (Kotler, 2009 : 143). Menurut Tjiptono (2012 : 153) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari hasil penelitian ada hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Felita Sasongko, 2013; Dwi Aryani, 2010). Ansah (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penilaian pelanggan tentang layanan itu sendiri sementara kepuasan adalah efek emosional yang lebih dari pelanggan.

Kepuasan dan kualitas layanan berhubungan sangat dekat dengan market share dan customer retensi. Lebih jauh Ansah (2012) mengatakan bahwa akan membutuhkan biaya yang mahal untuk menarik pelanggan baru seperti biaya promosi serta biaya sales yang tinggi (*sales expense*) dan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

2.4 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Minat Pembelian Ulang

Suatu produk layanan memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama dimasa yang akan datang (Samad, 2014). Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dari perilaku yang akan datang (*future behaviour*).

Lori, *et al* (2008) mengindikasikan bahwa semua dimensi kualitas layanan mempengaruhi secara positif terhadap minat pembelian berulang.

2.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan penting bagi pemasar karena merupakan determinan dari minat pembelian berulang. Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian berulang (Samad, 2014 ; Hume *et al*, 2008,). Lebih jauh Hume (2008) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan cara tetap mempertahankan pelanggan yang berakibat langsung dengan minat pembelian berulang. Dari

hasil-hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa dan produk berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan jasa dan produk dari penyedia jasa dan produk yang sama di masa yang akan datang (Kotler, 2009 : 190).

2.6 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

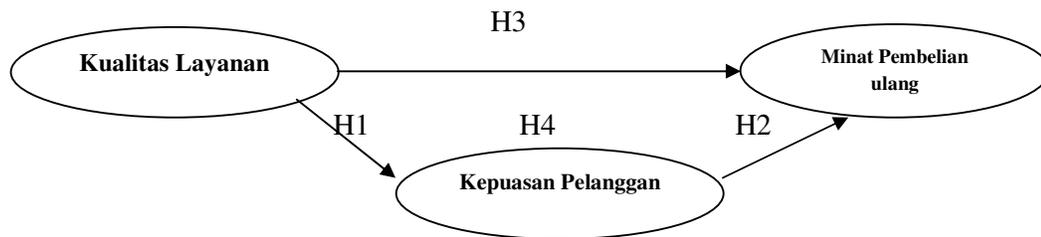
Menurut Kotler (2009 : 142), kepuasan ini juga dipengaruhi oleh nilai. Nilai ini merupakan perbandingan antara mutu dan harga produk. Pelanggan merasa puas apabila mutu produk berada di atas harga. Dan pelanggan yang puas diharapkan akan menambah jumlah pembeliannya serta akan melakukan pembelian kembali dan memberitahukan pengalamannya yang menyenangkan ke orang lain (*word of mouth*) sehingga peningkatan penjualan akan terjadi. Menurut hasil penelitian Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) ada kepuasan pelanggan penting bagi pemasar karena merupakan determinan dari minat beli ulang. Peneliti lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Wells *et al*, 2012 : 161). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (Fishbein, 2010 : 12), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat

tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Model lain dikemukakan oleh Bentler dan Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Howard dan Sheth memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*responsevariabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya. Abdul Samad (2008 : 369) mengatakan bahwa banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan pelanggan yang memperlihatkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan minat pembelian berulang, apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen pasca pembelian yang merasa puas sehingga pelanggan akan mengulangi perilaku pembelian suatu produk atau jasa,

2.7 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variable yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran dalam bentuk gambar 1 sebagai berikut



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Berulang melalui Kepuasan Pelanggan

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian berulang di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel
- H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel