

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini:

2.1.1 Tracy Meyer, Donald C. Barnes and Scott B. Friend (2017)

Dalam penelitian Tracy Meyer, Donald C. Barnes dan Scott B. Friend (2017) yang berjudul *The Role of Delight In Driving Repurchase Intentions*. Pembagi saluran untuk toko ritel batadandmortir adalah ketersediaan tenaga penjualan untuk membantu pelanggan secara langsung di perusahaan merekakeputusan pembelian Penelitian ini mempertimbangkan dua aspek interaksi pelanggan dengan tenaga penjualan eceran yang mengarah padapersepsi layanan yang luar biasa dan meningkatkan niat membeli kembali kenyamanan pelanggan dan keahlian tenaga penjual.

Pelanggan ritel menginginkan bantuan informasi nilai tambah dari tenaga penjual untuk meminimalkan ambiguitas yang terkait dengannyaproduk dan untuk mengurangi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian. Tenaga penjual ritel perlu membuat pelanggan merasanyaman sehingga pelanggan akan berbagi kebutuhan spesifik selama interaksi, dan tenaga penjual dapat merekomendasikannyaproduk dan layanan yang tepat. (Tracy Meyer, Donald C. Barnes dan Scott B. Friend, 2017 : 61-62)

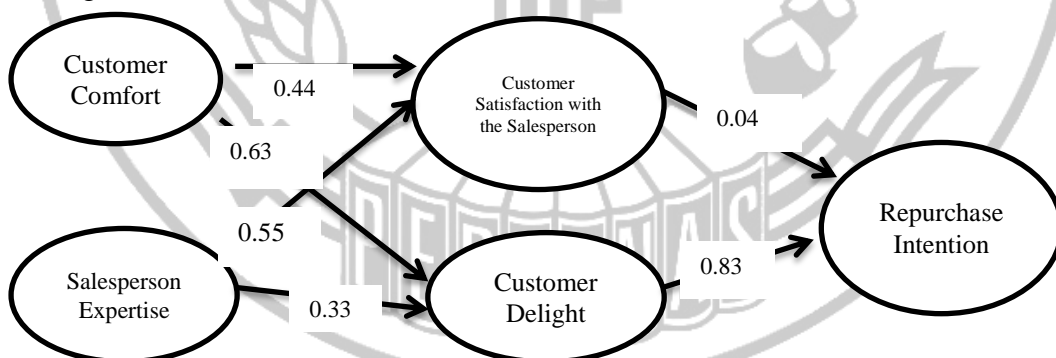
Temuan kami mengungkapkan bahwa baik untuk kenyamanan pelanggan dan keahlian penjual secara positif mempengaruhi kepuasan dengan tenaga penjual dan kepuasan pelanggan, hanya kesenangan pelanggan yang mendorong pembelian kembali. Sementara kepuasan adalah tujuan yang umum ditegaskan untuk pengecer. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam transaksi lingkungan transaksi, emosi tinggi seperti kepuasan pelanggan merupakan prediktor pembelian kembali yang lebih kuat dari niat pembelian kembali. Penelitian ini memberikan bukti perilaku penjual yang dapat dilatih yang meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang luar biasa dan menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh kinerja yang signifikan.

Responden direkrut melalui Amazon Turk yang dimana untuk memastikan respon yang valid. Responden diminta untuk memiliki alamat IP di Amerika Serikat, rekam jejak yang terbukti memberikan data yang valid dan mereka harus melewati beberapa pemeriksaan. Interaksi responden dengan penjual ritel termasuk membeli konteks mulai dari furnitur, untuk laptop, untuk sepatu. Jika responden gagal salah satu cek pemeriksaan atau respon teks mereka itu tidak cukup jelas bagi penulis dengan mudah memvisualisasikan pertemuan itu, maka tanggapan mereka dihapus. Semua langkah ini mengakibatkan penghapusan kurang dari 5% dari sampel utama. Sampel akhir termasuk 375 responden. Usia rata-rata adalah 32 tahun, dan 58% dari sampel adalah laki-laki. Sebagian besar responden 88% menyatakan pertemuan tersebut terjadi dalam enam bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode umum bias bukan masalah signifikan dalam data dan dengan demikian variabel laten tidak termasuk dalam model struktural. Selanjutnya dampak kenyamanan secara signifikan lebih tinggi dari keahlian pada kenikmatan dan dampak keahlian tenaga penjual secara signifikan lebih kuat dari pada kenyamanan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu melakukan penelitiannya di Amerika Serikat dan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitiannya di Indonesia dan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau variabel penghubung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menguji kenyamanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Tracy Meyer dinyatakan dalam kerangka penelitian sebagaimana tercantum dalam Gambar 2.1 berikut:



Sumber: Journal of Personal Selling & Sales Management, 2017

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN TRACY MEYER

2.1.2 Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A Carr, Jhon A. Rickard (2013)

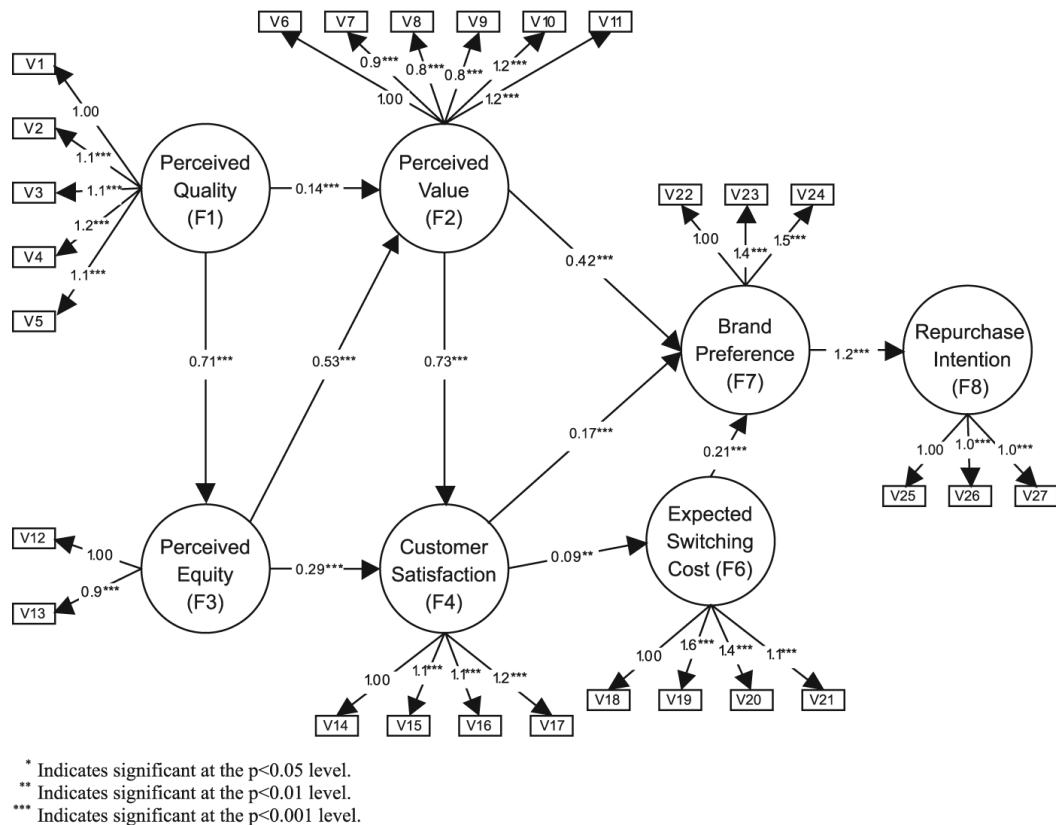
Dalam penelitian Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A Carr, Jhon A. Rickard (2013) yang berjudul *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. Makalah ini mengembangkan model sektor jasa umum dari niat membeli kembali dari literatur teori konsumen. Kontribusi kunci dari model persamaan struktural adalah penggabungan persepsi pelanggan terhadap ekuitas dan nilai dan preferensi merek pelanggan menjadi analisis niat membeli ulang yang terintegrasi yang dilakukan di Inggris. Model menggambarkan sejauh mana niat membeli kembali pelanggan dipengaruhi oleh tujuh faktor penting: kualitas layanan, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas masa lalu, biaya switching dan merek yang diharapkan pilihan. (Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A Carr, Jhon A. Rickard, 2013 : 11)

Model umum diterapkan pada pelanggan asuransi mobil komprehensif dan layanan superannuation pribadi. Analisis menemukan bahwa meskipun kualitas yang dirasakan tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu terjadi secara tidak langsung melalui ekuitas dan nilai pelanggan persepsi. Studi ini juga menemukan bahwa loyalitas pembelian terakhir tidak terkait langsung dengan kepuasan pelanggan atau preferensi merek saat ini dan preferensi merek adalah faktor intervensi antara kepuasan pelanggan dan niat beli kembali. Faktor utamanya mempengaruhi preferensi merek dirasakan nilai dengan kepuasan pelanggan dan diharapkan biaya *switching* kurang berpengaruh.

Jumlah sampel ditentukan dengan tujuan memperoleh sedikitnya 200 responden dari masing-masing perusahaan. Hal ini didasarkan pada tingkat respon minimal 10 persen untuk perusahaan A, B dan D, dan 20 persen untuk perusahaan C. Setelah pertimbangan cermat dari data responden, manajemen masing-masing perusahaan yang berpartisipasi menegaskan bahwa karakteristik responden (umur, jenis rumah tangga, klasifikasi pekerjaan, tahun dengan perusahaan, keluhan kebijakan, perubahan dan klaim, dan kontribusi tahunan) yang menurut mereka representasi akurat dari karakteristik populasi survei. Dalam kasus kriteria stratifikasi 35,7 persen dari perusahaan A responden berusia 50 tahun atau lebih 44,7 persen dari total responden adalah pelanggan lebih berpengalaman.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu melakukan penelitiannya di Inggris sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia dan dengan jumlah responden yang berbeda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menguji kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian Hellier Philip K dinyatakan dalam kerangka penelitian sebagaimana tercantum dalam Gambar 2.2 berikut:



Sumber: European Journal Of Marketing

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HELLIER PHILLIP K

2.1.3 Basuki Rachmat, Trisa Indrawati (2012)

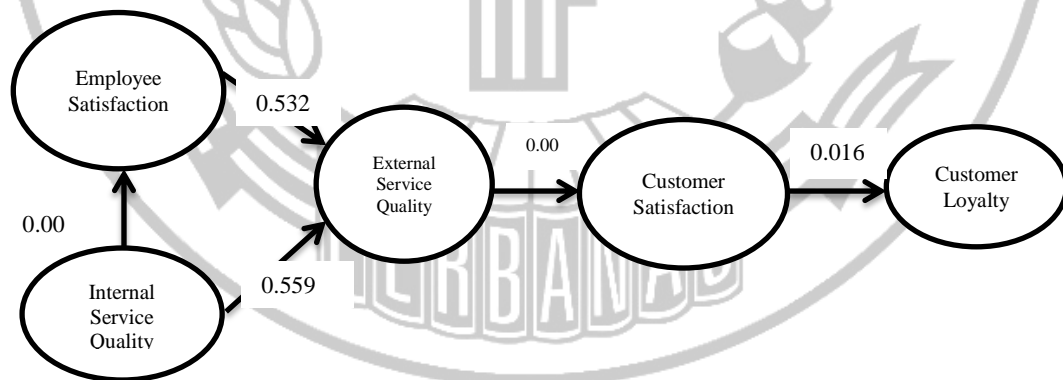
Dalam penelitian Basuki Rachmat dan Trisa Indriawati (2012) yang berjudul *Model of Hospital Service Based on Internal and External Service Quality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki model rumah sakit umum dan menguji pengaruh kualitas layanan internal dan eksternal pada kepuasan karyawan, kepuasan karyawan pada kualitas layanan eksternal, kualitas layanan eksternal pada kepuasan pelanggan, dan pelanggan loyal yang diteliti di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dan positif

signifikan dari kualitas layanan internal terhadap kepuasan karyawan. (Basuki Rachmat, Trisa Indrawati, 2012 : 457)

Penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner untuk 31 rumah sakit di Surabaya dengan 1.155 responden. Validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dan hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi linier.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan sebagai variabel mediasi atau variabel penghubung dan jumlah responden yang berbeda. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama melakukan penelitian di Indonesia.

Penelitian Basuki Rachmat dinyatakan dalam kerangka penelitian sebagaimana tercantum dalam Gambar 2.3 berikut:



Sumber: Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN BASUKI RACHMAT

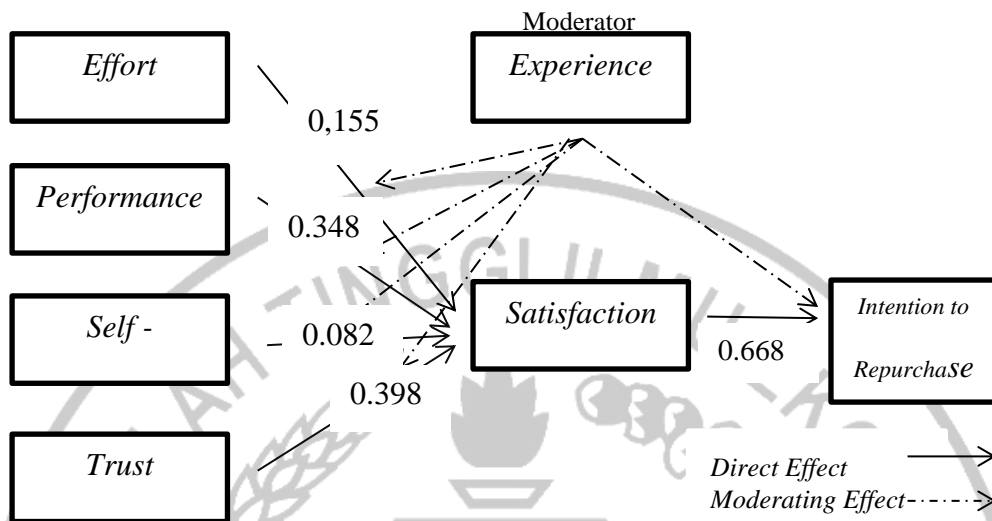
2.1.4 Ilias O. Pappas Dan Admantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos (2014)

Dalam penelitian Ilias O. Pappas Dan Admantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos (2014) yang berjudul *Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi moderasi pengalaman pada dua jenis hubungan, hubungan anteseden tertentu dengan kepuasan, dan hubungan kepuasan dengan niat pembelian kembali. Hasil penelitian adalah berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dilakukan di Yunani. (Ilias O. Pappas dan Admantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos, 2014 : 187)

Sampel responden terdiri dari laki-laki 78,1% dibandingkan perempuan 21,9%. Dalam segi usia mayoritas responden 46,1% adalah antara 25 dan 34 tahun. Sedangkan yang kedua kelompok usia yang lebih sering 30,5% melibatkan orang-orang antara 19 dan 24. Akhirnya, sebagian besar responden 76,7% termasuk lulusan atau mahasiswa pasca sarjana.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu dilakukan di Yunani sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Indonesia. Jumlah responden pada penelitian terdahulu 393 responden sedangkan pada penelitian sekarang jumlah responden 100 responden. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan niat pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Penelitian Ilias O. Pappas dinyatakan dalam kerangka penelitian sebagaimana tercantum dalam Gambar 2.4 berikut:



Sumber: International Journal of Retail and Distribution Management
 Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN ILIAS O. PAPPAS

Tabel 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI

Uraian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Wilayah	Objek Penelitian	Jumlah Responden	Teknik Analisis	Hasil
Tracy Meyer, Donald C. Barnes and Scott B. Friend (2017)	Kenyamanan Pelanggan, Keahlian Penjual, Kepuasan Pelanggan dengan Keahlian Penjual, Kesenangan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang	Amerika Serikat	Batu Bata	375	Regresi Linier Berganda	Secara keseluruhan, variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
Phillip K Hellier, Gus M Geursen, Roedney A Carr, Jhon A Rickard (2013)	Persepsi kualitas pelanggan, Niali Keuntungan, Ekuitas yang dirasakan, Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Pertukaran harga dan preferensi merek	Repurchase Intention	Inggris	Asuransi Mobil	200	Analisis Hubungan	Secara keseluruhan variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Basuki Rachmat, Trisa Indrawati (2012)	Kepuasan Karyawan, Kualitas Layanan Internal, Kualitas Layanan External, Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Indonesia (Surabaya)	Rumah Sakit	1.155	Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dan positif signifikan dari kualitas layanan internal terhadap kepuasan karyawan.
Ilias O. Pappas dan Admantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos (2014)	Harapan Usaha, Harapan Kinerja, Effisiensi Diri, Kepercayaan, Kepuasan	Niat Pembelian Ulang	Yunani	Online Shopping	393	SEM	Hasil penelitian menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
Prasetyo (2018)	Kualitas Layanan, Kenyamanan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang	Indonesia (Surabaya)	transportasi online gojek	100 sesuai dengan pendapat Imam Ghozali jumlah sampel minimum 100 sampai 200.	Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Sumber: Journal of Personal Selling & Sales Management 2017

A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing

Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura

International Journal of Retail and Distribution Management

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Jhonston dan Silvestro (1990) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016 : 138) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam tiga kategori:

1. *Hygiene Factors*

Atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus atau positif. Ketidadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.

2. *Quality-Enhancing Factors*

Atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Akan tetapi, jika kinerja atribut ini telah mencapai titik rendah tertentu, para penumpang akan begitu frustrasi atau jengkel sehingga sekalipun kinerja jauh lebih buruk pun sudah tidak akan menurunkan lagi persepsi kualitas mereka.

3. *Dual-Threshold Factors*

Atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

Menurut Lethinen (1991) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017 : 139) mengajukan dua dimensi kualitas jasa *process quality* faktor yang dievaluasi pelanggan selama jasa disampaikan dan *output quality* faktor yang dievaluasi setelah jasa disampaikan. Mereka juga membedakan antara *physical quality* berhubungan dengan produk dan pendukungnya, *interactive quality*

berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, dan *corporate quality* berhubungan dengan citra perusahaan.

Menurut Gummesson (1987) dalam Fandy Tiptono dan Gregorius Chandra (2017 : 139) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa:

1. *Design Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi atau operasi dan departemen pemasaran.

3. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder

Menurut Sheuning dan Christopher (1993) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017 : 141) dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara

berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. **Pendidikan**

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. **Perencanaan Strategi**

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. **Komunikasi**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat

meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indikator yang dikembangkan oleh *Basuki Rachmat, Trisa Indriawati (2012)*

1. Nyata adalah penilaian responden atas adanya layanan yang diberikan
2. Keandalan adalah penilaian responden atas keahlian mitra gojek dalam memberikan layanan.
3. Respon adalah penilaian responden atas perhatian yang diberikan kepada pelanggan.
4. Jaminan adalah penilaian responden atas sesuatu keuntungan yang diberikan kepada pelanggan jika pelanggan tersebut dirugikan.
5. Empati adalah penilaian responden atas mitra gojek yang dimana merasakan apa yang sedang dirasakan oleh pelanggan.

2.2.2 Kenyamanan Pelanggan

Menurut Shoemaker dan Johike *et al*, 2002 dalam T. Meyer (2017 : 64) para karyawan yang hangat, santai dan menyenangkan menciptakan pertukaran pelanggan tenang dan kecemasan. Mengajukan pertanyaan yang relevan membantu pelanggan merasa nyaman.

Menurut Ganesh *et al*, 2005 dalam T. Meyer (2017 : 64) menemukan bahwa pelanggan menampilkan tingkat tinggi keyamanan saat berinteraksi dengan karyawan garis depan cenderung lebih puas dengan layanan. Selain itu

Agnihotri, Rapp, dan Trainor *et al*, 2009 dalam T. Meyer (2017 : 64) memberikan bukti bahwa komunikasi informatif menyebabkan kepuasan.

Menurut Barnes, Renungkan, dan Dugar *et al*, 2011 dalam T. Meyer (2017 : 64) ditemukan kesopanan karyawan, menghormati, keramahan, penampilan, dan mengambil kepentingan pribadi dalam pelanggan menjadi aspek memuaskan dari pertemuan layanan pelanggan. Zahorik dan Rust 1992, Ngobo 2004 dalam T. Meyer (2017 : 64) literatur yang telah ada memeriksa driver berpotensi pembelian kembali.

Niranjnamurthy (2013) menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi beberapa keuntungan dari *e-commerce*. Berikut adalah kenyamanan yang menjadi keuntungan *e-commerce* :

- a. *“no standing in queue or being placed on hold evermore. For clientele, this is one of the most popular conveniences of e-commerce”*. Artinya, bentuk kenyamanan dari *e-commerce* paling populer adalah konsumen tidak perlu menunggu dalam antrian.
- b. *“Stores are open all the time. Eliminating the limitation of store-timings is a big convenience for consumers”*. Dalam kata lain, melalui internet konsumen dapat berbelanja kapan saja dalam 365 hari setahun.
- c. *“Delivery of each individual item. The consumer experiences the convenience of having goods home-delivered”*. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, konsumen tidak perlu keluar menghadapi kemacetan dan repot mencari parkir hanya untuk berbelanja. Karena barang yang mereka pesan akan diantarkan ke rumah.

Menurut Bahia, Paulin, dan Perrien, 2000 dalam T. Meyer (2017 : 64) ada juga dukungan antara dua konstruksi sebagai contoh, penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan meningkatkan suatu perusahaan profitabilitas dengan mengembangkan retensi pelanggan. Dan memiliki efek langsung pada niat pembelian kembali.

Indikator yang dikembangkan oleh *Tracy Meyer, Donald C. Barnes and Scott B. Friend (2017)*

1. Pengembangan solusi adalah penilaian responden atas solusi yang diberikan saat ada masalah yang dihadapi oleh pelanggan
2. Kemampuan berkomunikasi tanpa bias adalah penilaian responden atas komunikasi yang baik dari mitra gojek kepada pelanggan.
3. Menunjukkan kemampuan penjual yang ahli adalah penilaian responden atas kemampuan kinerja mitra gojek dalam bekerja.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Shankar, Smith dan Rangaswamy, 2003 dalam Fandy Tjiptono dan G. Chandra (2016 : 204) hasil riset terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan hotel pada konteks lingkungan *online* dan *offline* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada jasa yang dipilih secara *online* sama dengan jasa yang dipilih secara *offline*, namun loyalitas pada jasa yang dipilih secara *online* dibandingkan *offline*. Mereka juga menemukan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan timbal-balik yang sangat memperkuat secara positif satu sama lain.

Menurut Giese dan Cote, 2000 dalam Fandy Tjiptono dan G. Chandra (2016 : 204) definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antara individu dan antara situasi. Di dalam rerangka definisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang

diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan, dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi atau riset. Berdasarkan rerangka defisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

a. Rangkuman Berbagai Intensitas Respon Afektif

Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.

b. Dalam Waktu Penentuan Spesifik dan Durasi Terbatas

Peneliti harus menentukan waktu yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.

c. Ditujukan Bagi Aspek Penting Dalam Perolehan Atau Konsumsi Produk

Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cangkupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Menurut Hsu *et al*, 2006 dalam Ilias Pappas (2014 : 193) mengandaikan bahwa kepuasan memiliki positif pengaruh pada niat pembelian ulang untuk mengulang pembelian online mereka. Selain itu, pengalaman berpengaruh positif sikap pengguna dan akibatnya kepuasan mereka. Pelanggan yang berpengalaman, berbeda dengan orang-orang berpengalaman, menikmati belanja online dan memiliki sikap yang menguntungkan ke arah itu.

Menurut Zeithaml, 2000 dalam Ilias Pappas (2014 : 193) dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan-perusahaan mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi, kata positif dari mulut dan peningkatan. Berdasarkan ECT dan studi sebelumnya, kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk mengulang pembelian online.

Menurut Alhashem *et al*, 2011 dalam Basuki dan T. Indrawati (2012 : 461) menghubungkan dua aset di atas sangat penting untuk memastikan perusahaan dalam upaya untuk di pendapatan lipatan dan meningkatkan profitabilitas. Perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan dan keuntungan harus memperhatikan faksisatis kedua model internal dan eksternal. Hal ini disebabkan pada dasarnya pelanggan faksisatis yang hanya dapat dicapai jika karyawan sebagai pihak yang memberikan layanan kepada pelanggan.

Menurut Lings dan Greenley, 2010 dalam Basuki dan T. Indrawati (2012 : 461) upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting bagi pendapatan perusahaan. Namun upaya tersebut tidak hanya meningkatkan keuntungan. Dengan memberikan kualitas baik kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini dilakukan oleh pelanggan dengan menciptakan kata-kata citra positif dari mulut ke mulut dan akan selalu di kenal oleh pelanggan.

Indikator yang dikembangkan oleh *Tracy Meyer, Donald C. Barnes and Scott B. Friend (2017)*

1. Pelanggan puas dengan penjual adalah penilaian responden atas pelayanan yang diberikan mitra gojek sehingga kebutuhan pelanggan menjadi tercukupi.
2. Penjual baik dalam melakukan bisnis adalah penilaian responden atas kinerja mitra gojek yang baik dalam bekerja

3. Penjual memberikan tingkat pelayanan yang memuaskan adalah penilaian responden atas pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan sangat memuaskan

2.2.4 Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2013 : 176) niat pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya pelanggan akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016 : 43) mengatakan pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* dan *cross-buying*.

Ki-Pyeong Kim, *et al* (2014) mengatakan pelanggan akan selalu memilih bisnis yang menyediakan nilai tertinggi atau manfaat bisnis dapat mengharapkan pembelian kembali ketika pelanggan puas melalui penyediaan nilai atau manfaat. Kepuasan pelanggan merangsang pembelian kembali dan niat rekomendasi. Perusahaan harus melakukan perencanaan strategis agar perusahaan mencapai daya saing dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan keandalan dengan faktor-faktor seperti produk, kualitas, harga, tempat dan promosi.

Tjiptono (2015:43) pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk jasa yang sama dan kemungkinan akan melakukan *up-*

buying (membeli versi produk atau jasa yang lebih mahal) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

Suryani (2013:14) niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang konsumen terima telah memberikan kepuasan terhadap diri konsumen tersebut. Apabila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Indikator yang dikembangkan oleh *Tracy Meyer, Donald C. Barnes and Scott B. Friend (2017)*

1. Pelanggan berniat menggunakan kembali adalah penilaian responden atas produk atau jasa yang diberikan sehingga pelanggan berniat menggunakan kembali.
2. Pelanggan senang dengan adanya keuntungan adalah penilaian responden atas diskon atau potongan yang diberikan kepada pelanggan
3. Hubungan positif terhadap pelanggan adalah penilaian responden antara mitra gojek dengan pelanggan

2.3 **Hubungan Antar Variabel**

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari hubungan antar variabel. Sedangkan data-data yang diperoleh dari lapangan merupakan unsur-unsur yang mencantumkan apakah variabel tersebut memiliki hubungan atau tidak.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bahwa persepsi kualitas terhadap kepuasan hanya secara tidak langsung, melalui layanan ekuitas dan nilai persepsi. Implikasinya di sini adalah bahwa manajemen perlu memahami bahwa dengan cepat meningkatkan standar umum pelayanan, kualitas yang dirasakan mungkin memiliki sedikit dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Ada kemungkinan bahwa manajemen dapat menjalankan risiko memajukan tingkat pelayanan atau aspek pelayanan, ke titik di luar itu dianggap tepat oleh pelanggan (Philip Hellier, Gus M. Geursen, Rodney, Jhon Rickard 2013 dan Basuki Rachmat, Trisa Indrawati 2012).

2.3.2 Pengaruh Kenyamanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

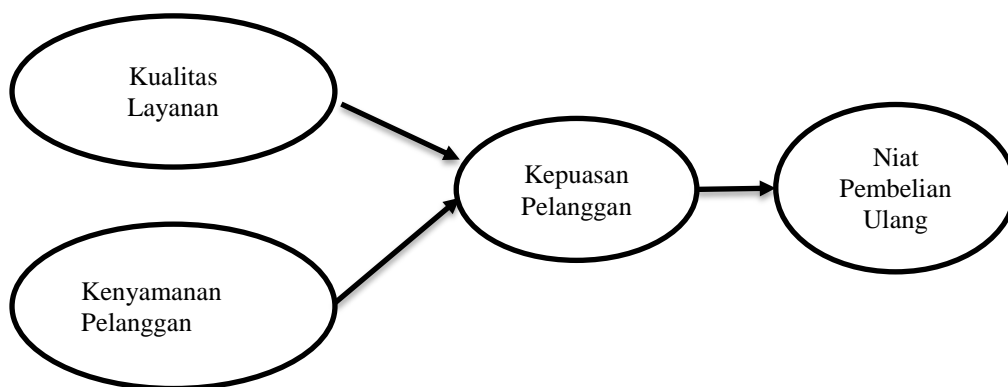
Bahwa metode umum bias bukan masalah signifikan dalam data dan dengan demikian variabel laten tidak termasuk dalam model struktural. Sejak usia dan jenis kelamin telah berdampak menyenangkan, jadi tingkat signifikansi jalan masing dievaluasi bahwa kenyamanan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan (Tracy Meyer, Donald Barnes, Scott 2017).

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian kemabali secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanpa diduga kepuasan pelanggan dengan penjual tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian kembali (Tracy Meyer, Donald Barnes, Scott B. Friend 2017 dan Ilias O. Pappas, Michail, Vassilios 2014).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi tiga faktor yaitu, kualitas layanan, kenyamanan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berdampak adanya niat pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian diatas maka gambaran untuk kerangka pikiran penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Diolah

Gambar 2.5

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

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

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada penggunaan transportasi online gojek

H2: Kenyamanan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada penggunaan transportasi online gojek

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Kembali pada penggunaan transportasi online gojek.

- H4 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang pada penggunaan transportasi online gojek melalui mediasi Kepuasan Pelanggan
- H5 : Kenyamanan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang pada penggunaan transportasi online gojek melalui mediasi Kepuasan Pelanggan