

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

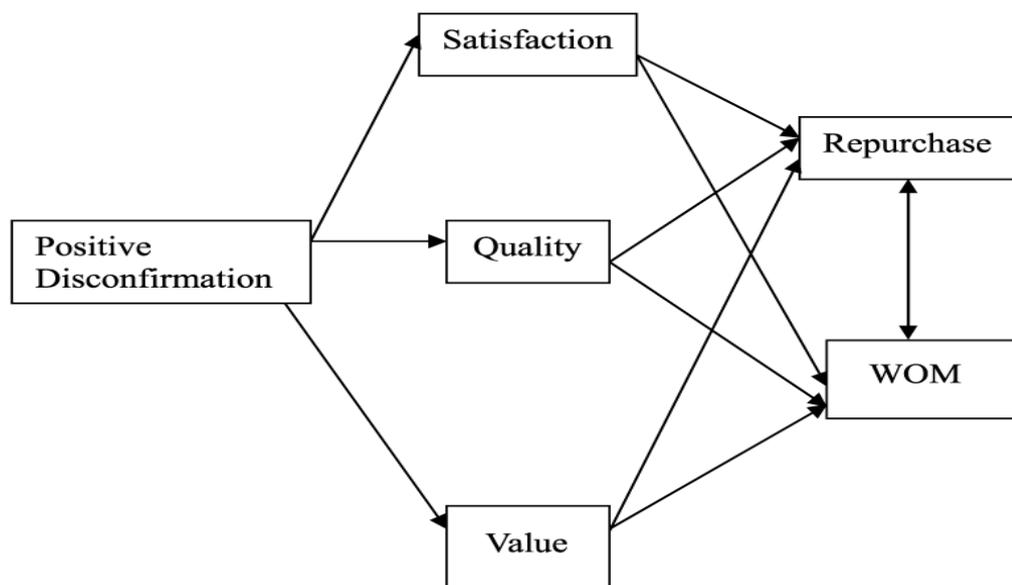
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan berfokus pada **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Kota Surabaya**. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, antara lain :

1. Lori K. Molinari, *et al.*, (2008)

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Lori K. Molinari, *et al.*, (2008) dengan judul *“Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context”*. Penelitian Lori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana kepuasan, kualitas, dan nilai mempengaruhi pembelian kembali dan berdampak positif pada *worth of mouth* dalam pengaturan bisnis ke bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan kuat yang signifikan dari diskonfirmasi terhadap kepuasan, dan niat pembelian ulang. Sampel dalam penelitian Lori ini adalah pengguna jasa angkut di Amerika Serikat. Sampel yang dipakai untuk diteliti berjumlah 382 responden dari pengguna jasa pengiriman barang di Amerika Serikat.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan, nilai

yang dirasa, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah alat analisisnya. Jika penelitian terdahulu menggunakan AMOS, maka penelitian saat ini menggunakan alat analisis SPSS. Perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu dilakukan di Amerika Serikat, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia.



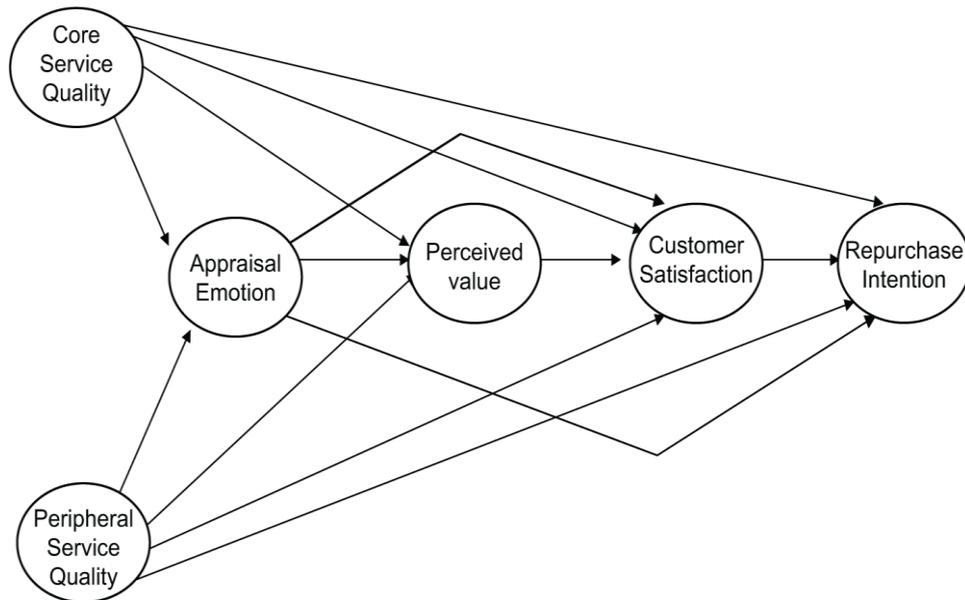
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Peneliti 2

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

2. Margee Hume dan Gillian Sulivian Mort(2008)

Penelitian Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008) dengan judul “*The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*” ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada kalangan konsumen penonton pertunjukan kesenian di daerah kota metropolitan Australia. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan,

penilaian emosi, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dimediasi oleh penilaian emosi, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian Marge Hume dan Gillian Sulivian adalah penonton pertunjukkan kesenian di daerah kota metropolitan Australia. Sampel yang dipakai untuk diteliti adalah sebesar 250 responden yang terdiri dari 133 wanita dan 117 pria yang berumur antara 19 tahun sampai dengan 63 tahun. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu, kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu menggunakan alat analisis AMOS sedangkan peneliti saat ini menggunakan alat analisis SPSS, penelitian saat ini juga tidak menggunakan variabel penilaian emosi. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian, jika penelitian terdahulu dilakukan di kota metropolitan Australia, maka penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya, Indonesia.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti 1

Sumber : Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN

Uraian	Marge Hume and Gillian Sullivan Mort (2008)	Lori K. Molinari, et al., (2008)	Muchammad Zaenal Arifin Rahmatulloh (2013)
Variabel Bebas	1. Kualitas Pelayanan Inti 2. Kualitas Pelayanan Pendukung	1. Diskonfirmasi positif	1. Kualitas Pelayanan 2. Nilai yang Dirasa 3. Kepuasan Pelanggan
Variabel Moderator	1. Penilaian Emosi 2. Nilai yang Dirasa 3. Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan 2. Kualitas 3. Nilai	-
Variabel Terikat	1. Niat Pembelian Ulang	1. Pembelian ulang 2. <i>Word of mouth</i>	1. Niat pembelian ulang
Teknik Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling
Teknik Analisis	SEM	SEM	Regresi Linier Berganda
Pengukuran variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Jumlah Responden	250 Responden	382 Responden	125 Responden
Objek Penelitian	Pertunjukan Seni	Perusahaan Ekspedisi	Persewaan Alat Pesta "SUYONO"
Lokasi	Australia	Amerika Serikat	Surabaya, Indonesia
Hasil	1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap penilaian emosi 2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan pendukung terhadap penilaian emosi 3. Terdapat pengaruh signifikan penilaian emosi terhadap nilai yang dirasa 4. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan pendukung terhadap nilai yang dirasa 5. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan inti terhadap nilai yang dirasa 6. Terdapat pengaruh signifikan nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan 7. Terdapat pengaruh signifikan penilaian emosi terhadap kepuasan pelanggan 8. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan pelanggan 9. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan pendukung terhadap kepuasan pelanggan 10. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang 11. Terdapat pengaruh signifikan penilaian emosi terhadap niat pembelian ulang 12. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan pendukung terhadap niat pembelian ulang 13. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan inti terhadap niat pembelian ulang	1. Terdapat pengaruh signifikan diskonfirmasi positif terhadap kepuasan 2. Terdapat pengaruh signifikan diskonfirmasi positif terhadap kualitas 3. Terdapat pengaruh signifikan terhadap diskonfirmasi positif terhadap nilai 4. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap pembelian kembali 5. Terdapat pengaruh signifikan kualitas terhadap pembelian ulang 6. Terdapat pengaruh signifikan nilai terhadap pembelian ulang 7. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap <i>word of mouth</i> 8. Terdapat pengaruh signifikan kualitas terhadap <i>word of mouth</i> 9. Terdapat pengaruh signifikan nilai terhadap <i>word of mouth</i> 10. Terdapat pengaruh signifikan pembelian ulang terhadap satu sama lain	

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai : kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan diterima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Konsumen akan memilih pemberian jasa berdasarkan peringkat kepentingan, dan setelah menikmati jasa tersebut ada kecenderungan akan membandingkannya dengan yang diharapkan. Bila jasa yang dinikmati ternyata berbeda jauh di bawah jasa yang diharapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberian jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang dinikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingannya, ada kecenderungan konsumen akan memakai kembali produk jasa tersebut (Freddy Rangkuti, 2002:17).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Kualitas menurut *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat, definisi ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelnggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2009:143).

Rambat Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan, dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman dkk. (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas (*reliable*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan-santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tatik Suryani, dkk, (2007) dalam Tatik Suryani (2008:122), dimensi layanan ini jika dijabarkan lagi secara terperinci mencakup :

1. Reliabilitas, pelanggan akan menilai reliabilitas berdasarkan pada sejauh mana perusahaan jasa memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Sebagai contoh jika perusahaan menyatakan bahwa jam buka layanan, antara jam 08.00-16.00 WIB, maka layanan akan dinilai reliabel oleh pelanggan jika setiap harinya secara konsisten pada pukul tersebut tetap

memberikan layanan, yaitu dibuka pada jam 08.00 WIB seperti yang sudah diumumkan dan ditutup pada jam yang ditentukan (pukul 16.00).

2. Daya tanggap, pelanggan akan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
3. Kompetensi, pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi para pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, instruksi kerja, dan kebijakan terkait.
4. Akses, jika perusahaan jasa memberikan kemudahan kepada nasabah atau anggotanya untuk kontak dengan perusahaan dan karyawannya atau berupaya untuk mendekatkan lokasinya dengan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kemudahan untuk berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan akan menilai bahwa kemudahan dalam mengakses ini dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.
5. Kesopanan, setiap pelanggan pasti akan sangat senang jika dilayani dengan sopan sesuai dengan tata krama yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian yang dinilai oleh pelanggan dan menjadi bagian dari kualitas jasa.
6. Kemampuan komunikasi, kemampuan pegawai dalam berkomunikasi langsung dengan pelanggan menjadi salah satu penilaian nasabah dan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa tidak puas dan memberikan penilaian yang buruk, jika ketika menanyakan

sesuatu yang terkait dengan jasa yang ditawarkan, informasinya yang diperoleh tidak lengkap, tidak tepat atau salah atau cara berkomunikasi tidak tepat.

7. Kredibilitas, kredibilitas pegawai merupakan hal yang penting yang dinilai oleh pelanggan. Kredibilitas ini selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal yang bersifat, yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan.
8. Keamanan, keamanan merupakan unsur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan.
9. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya, lokasi, kondisi tempat, ruangan, tempat parkir serta sarana fisik yang ada juga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas layanan.

Adapun indikator menurut Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008:175) yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu :

1. Kenyamanan akses parkir.
2. Kemudahan akses transportasi.
3. Pengorganisasian pelayanan yang baik.
4. Ketepatan pelayanan.
5. Kenyamanan perilaku karyawan.
6. Keyakinan atas pelayanan.
7. Kesenangan pelayanan karyawan.
8. Kesenangan akan tempat.
9. Kesenangan akan pelayanan persewaan.

10. Kesesuaian harapan.
11. Kualitas yang memuaskan.
12. Pelayanan yang profesional.

2.2.2 Nilai yang Dirasa

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \text{kualitas/biaya} \times \text{layanan/waktu}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bertambah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh suatu produk, maka semakin bernilai produk tersebut. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing (Freddy Rangkuti, 2002:31).

Seth Newman Gross dalam Freddy Rangkuti (2002:31) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan 5 (lima) komponen yaitu :

1. Nilai fungsi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan

ekonomi.

2. Nilai sosial, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. Nilai emosi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. Nilai epistem, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi, yaitu manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu. Menurut Zeithaml, *et al.*, (1988) dalam Margee, *et al.*, (2008:173) sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya, bahwa nilai yang dirasa adalah manfaat yang diterima oleh pelanggan untuk harga pertukaran jasa, atau utilitas keseluruhan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang ditukarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:137) langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan, pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, pelanggan diminta memeringkatkan arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat pelanggan jauh berbeda, maka pemasar harus mengelompokkan mereka kedalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi) atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dengan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu, secara berkala perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

Sementara itu menurut Sweeney dan Soutar dalam Fandi Tjiptono (2004:141) terdapat 4 (empat) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasa, yaitu :

1. Nilai Emosi (*Emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial (*Social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri/sosial pelanggan.
3. Nilai pelayanan (*Quality/Performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai harga (*Price/Value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasa menurut Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:372), yaitu :

1. Nilai yang terbaik.
2. Kewajaran harga dengan kualitas layanan.
3. Kebaikan layanan dengan harga.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1980) dalam Margee, *et al.*, (2008:173) kepuasan pelanggan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan kinerja dan kinerja yang dirasakan dari pengalaman pelayanan. Menurut Heskett, *et al.*, (1990) dalam jurnal Lori K., *et al.*, (2008:364), kepuasan pelanggan didefinisikan

sebagai transaksi yang dilakukan dengan benar saat pertama kali. Ketika hal-hal yang dilakukan dengan benar saat pertama kali, maka pelanggan akan puas dan kemungkinan akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya, sehingga menarik orang lain untuk datang ke perusahaan. Di saat yang sama, pelanggan yang puas berpotensi untuk datang kembali ke perusahaan untuk pembelian kembali jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:8)

pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Menurut Fandy Tjiptono (2002:129) kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Adapun indikator menurut Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008:175) yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan akan keputusan menyewa.
2. Kepercayaan akan layanan.
3. Pengalaman menyenangkan dalam menggunakan layanan.

Adapun indikator menurut Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:372) yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Keunggulan kualitas pelayanan.

2.2.4 Niat Pembelian Ulang

Menurut Hellier, *et al.*, (2003) dalam Margee, *et al.*, (2008:174) niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu untuk melakukan pembelian ulang, keputusan tersebut terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan dimasa akan datang dengan penyedia jasa tersebut. Menurut Tatik Suryani (2008:15), bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada suatu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan maka ia akan bereaksi sebaliknya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:506), pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa pelanggan bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang besar.

Menurut Augusty Ferdinand (2002:129), salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat pembelian ulang. Berdasarkan teori-teori yang ada, niat pembelian kembali dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Nilai tradisional, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Niat referensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah konsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

mengenai produk yang diminatinya, mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang telah menjadi langganannya.

Adapun menurut Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:372) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang, yaitu :

1. Berbisnis pada waktu mendatang.
2. Bekerjasama untuk waktu yang lama.
3. Mempertahankan jumlah pesanan.
4. Tetap berbisnis meski terjadi kenaikan harga.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Menurut Gounaris (2005) dalam jurnal Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:365) kualitas layanan merupakan masalah penting dalam pemasaran jasa bisnis ke bisnis karena dampaknya pada layanan pelanggan organisasi sendiri untuk pelanggan mereka. Jadi akibatnya kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pelanggan (Zeithaml,*et al.*, 1996;. Kordupleski,*et al.*, 1993;. Spreng,*et al.*, 1996;. Cronin dan Morris, 1989;. Dawkins dan Reichheld, 1990).

Menurut Brady Rodertson (2001) dalam jurnal Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008:174), hubungan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang sepenuhnya dimediasi melalui kepuasan konsumen. Bolton dan Drew (1992) menunjukkan bahwa hubungan ini ada karena efek dari transaksi tertentu pada kualitas pelayanan ukuran (yaitu faktor seperti hasil emosional).

2.2.6 Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang

Voss, *et al.*, (1998) dalam jurnal Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008:174) juga menyatakan bahwa nilai yang dirasa merupakan indikator yang paling penting dari niat pembelian kembali.

Menurut Lam, *et al.*, (2004) dalam jurnal Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:365) pelanggan akan tetap loyal kepada perusahaan jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar dibandingkan yang mereka peroleh dari pesaing. Dari riset (Dubrovski, 2001; Schneider dan Bowen, 1995; Cronin dan Moris, 1989) menemukan nilai yang dirasa berkorelasi positif dengan niat pembelian ulang.

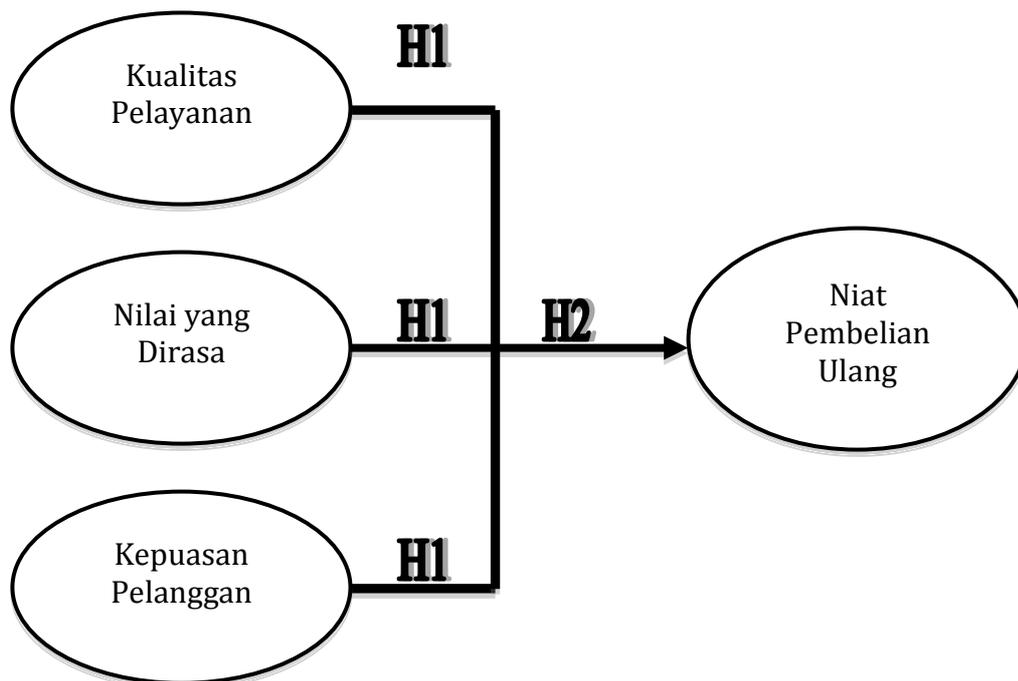
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Lam, *et al.*, (2004) dalam jurnal Lori K. Molinari, *et al.*, (2008:365) seorang pelanggan yang puas itu mempengaruhi terhadap penyedia layanan sehingga bisa memotivasi pelanggan untuk menggurui penyedia layanan lagi dan merekomendasikan penyedia layanan terhadap pelanggan lain. Kepuasan telah ditemukan berkorelasi positif (Anderson dan Sullivan, 1993;. Patterson *et al.*, 1997;. Gotlieb *et al.*, 1994; Cronin dan Taylor, 1992;. Woodside *et al.*, 1989; Cronin dan Morris , 1989; Gotlieb *et al.*, 1994).

Dalam jurnal Margee Hume dan Gillian Sulivian Mort (2008:174) kepuasan pelanggan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan retensi pelanggan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997) dan memiliki efek langsung terhadap niat pembelian ulang (Bahia, *et al.*, 2000). Penelitian awal (Patterson, *et al.*, 1997) mengidentifikasi prediktor utama

niat pembelian ulang sebagai kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian telah melihat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan berbagai komponen niat perilaku (White dan Yu, 2005).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.

H2 : Kualitas pelayanan, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Persewaan Alat Pesta “SUYONO” di Surabaya.