

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

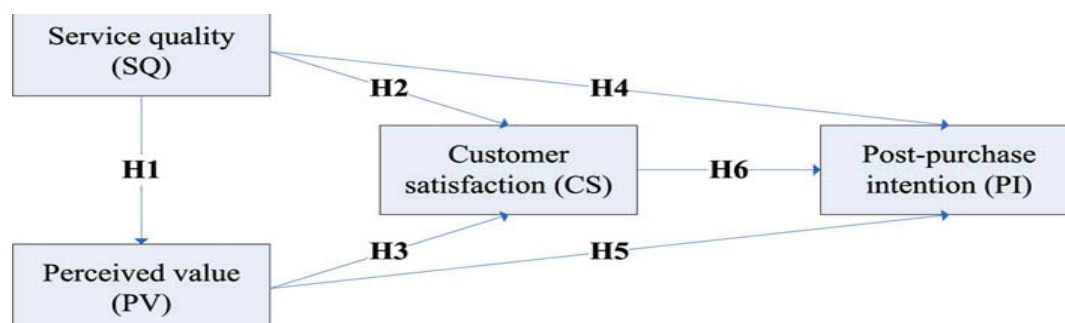
Dalam menyusun penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menjadi landasan penelitian saat ini. Penelitian juga menggunakan beberapa penelitian yang dipandang relevan dan dapat mendukung penelitian saat ini, diantaranya:

##### **2.1.1 Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wie-Jaw Deng (2009)**

Penelitian dari Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wie-Jaw Deng pada tahun 2009 yang berjudul *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas nilai tambah pelayanan telpon seluler dan untuk mengetahui lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Pemodelan persamaan struktural dan regresi berganda analisis digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari perguruan tinggi dan mahasiswa pascasarjana dari 15 universitas besar di Taiwan. Hasil penelitian dalam kerangka pemikirannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi baik nilai yang dirasakan maupun kepuasan pelanggan ; (2) nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi pada kedua pelanggan kepuasan dan niat pasca pembelian; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif niat pembelian ulang; (4) kualitas pelayanan memiliki

pengaruh positif langsung pada niat pasca pembelian melalui pelanggan kepuasan atau nilai yang dirasakan; (5) antara dimensi kualitas pelayanan, " layanan pelanggan dan keandalan sistem "yang paling berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, dan pengaruh ' Kualitas konten "menempati posisi kedua; (6) model yang diusulkan terbukti dengan efektivitas dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang layanan nilai tambah seluler.

Berikut adalah kerangka pemikiran terdahulu :



sumber : Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wie-Jaw Deng (2009)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

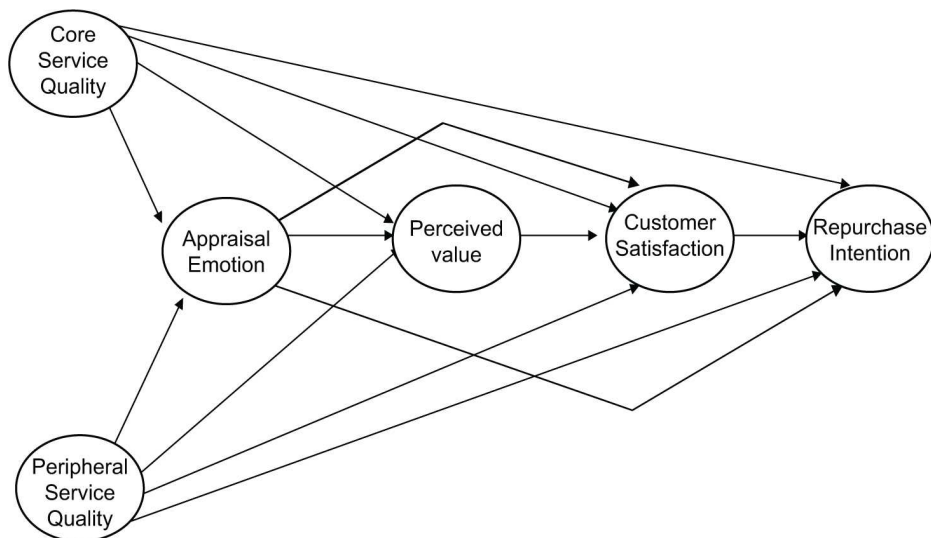
### 2.1.2 Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)

Penelitian dari Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort dengan judul “*The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts*” pada tahun 2008 menguji keterkaitan hubungan antara kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan pendukung terhadap niat pembelian kembali pada sebuah seni pertunjukan. Penelitian ini menggunakan populasi para anggota baik dulu maupun sekarang seni pertunjukan. Sampel yang digunakan adalah 250 responden yang

menjadi anggota seni pertunjukkan. Penelitian ini memeriksa enam konstruksi, yaitu kualitas inti pelayanan, kualitas pelayanan pendukung, emosi penilaian, nilai yang dirasakan untuk waktu dan uang, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah melalui pemahaman peran bahwa penilaian emosi, kualitas layanan pendukung dan inti menunjukkan kualitas layanan berkontribusi pada niat pelanggan untuk kembali ke seni pertunjukan, organisasi dapat mulai memahami pengorbanan dan risiko yang terkait dengan manajemen pelayanan, dan operasi masalah pemasaran menghadapi seni pertunjukan.

Berikut adalah kerangka pemikiran terdahulu :



Sumber : Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)**

**TABEL 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERHADAP**  
**PENELITIAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wie-Jaw Deng (2009)</b>	<b>Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)</b>	<b>Peneliti sekarang, Rizka Novitasari Fauzi (2015)</b>
<b>Judul</b>	<i>The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services</i>	<i>The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts.</i>	Pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasa dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Rumah Dannis Surabaya
<b>Lokasi</b>	Taiwan	Australia	Surabaya, Indonesia
<b>Variabel Terikat</b> <b>Variabel Terikat</b>	1. Nilai yang dirasa 2. Kepuasan pelanggan 3. Niat pembelian ulang	4 Penilaian emosi 5 Nilai yang dirasakan 6 Kepuasan pelanggan 7 Niat pembelian ulang	Niat beli ulang
<b>Variabel Bebas</b>	Kualitas pelayanan	1. kualitas pelayanan inti 2. kualitas pelayanan pendukung	1. kualitas layanan 2. nilai yang dirasa 3. kepuasan pelanggan
<b>Teknik Sampling</b>	Judgment sampling	Judgment sampling	Judgment sampling
<b>Teknik analisis</b>	Regresi Linier Berganda	SEM	Regresi Linier Berganda
<b>Pengukuran variabel</b>	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
<b>Jumlah responden</b>	perguruan tinggi dan mahasiswa pascasarjana dari 15 universitas besar di Taiwan	250 Responden	110 Responden

<b>Keterangan</b>	<b>Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wie-Jaw Deng (2009)</b>	<b>Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)</b>	<b>Peneliti sekarang, Rizka Novitasari Fauzi (2015)</b>
<b>Objek Penelitian</b>	Telpon seluler	Pertunjukan seni	Busana Muslim di Rumah Dannis Surabaya
<b>Hasil</b>	(1) kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan maupun kepuasan pelanggan; (2) nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi pada kedua pelanggan kepuasan dan niat pasca pembelian; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pasca pembelian; (4) model yang diusulkan terbukti dengan efektivitas dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pasca pembelian layanan nilai tambah seluler.	Penilaian emosi, kualitas layanan pendukung dan inti menunjukkan kualitas layanan berkontribusi pada niat pelanggan untuk kembali ke seni pertunjukan	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli ulang secara simultan dan parsial.

Sumber : Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wie-Jaw Deng (2009) dan Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2008:85) menjelaskan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat

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

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

Model kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya untuk menghasilkan skala yang disebut dengan model SERVQUAL. Model SERVQUAL menganalisis gap antara dua variabel produk yakni layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan. Pengukuran kualitas layanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap diantara keduanya

dalam dimensi-dimensi utama kualitas layanan. Menurut Ziethaml, Berry dan Parasuraman (dalam Tatik 2008:121) mengidentifikasi ada lima kunci dimensi yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*), ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*), suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empaty*), memberkan perhatian yang tulus sifat individual / pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa layanan adalah setiap tindakan atau kinerja dari suatu pihak yang diberikan kepada pihak lain namun pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Lovelovk *et al*, 2004 dalam Tjiptono, 2004) pengertian kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### 2.2.2 Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009:136). 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, mafaat 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 dalam keadaan berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, pelanggan menggambarkan 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 Tjiptono 2004:141) terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan,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.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:139) adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja tersebut telah dapat memenuhi kualitas yang dirasakan, maka akan ada kemungkinan pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta memberikan kinerja yang memenuhi standar kualitas yang dirasakan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam buku (Fandy Tjiptono, 2008:69) adalah sebuah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan awal sebelum pembelian atau standar kinerja dan kinerja aktual sebagaimana dipersepsikan setelah memakai maupun mengonsumsi produk serta mendapatkan layanan jasa. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena butuh waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena ketika satu pelanggan puas, maka akan semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan komplain (Timm Marknesis, 2009:8). Beberapa metode dapat digunakan oleh perusahaan

untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah dengan menggunakan sistem keluhan dan saran, serta dapat pula dengan survei kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pembelian kembali: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Kinerja produk: jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.
3. Kebutuhan: pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
4. Harapan: sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam buku Danang Sunyoto (2012:225) pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan pengembangan dan implementasi dalam strategi peningkatan kepuasan pelanggan, untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 metode sebagai berikut :

1. *Sistem keluhan dan sasaran.*  
Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarnya, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi akan dapat memberikan ide – ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.
2. *Ghost Shopping*  
Adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper*

juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah produk agar dapat memahami mengapa itu terjadi, jadi *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

Menurut Oliver (dalam Margee *et al* 2008:173) kepuasan pelanggan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan kinerja dan kinerja yang dirasakan dari pengalaman pelayanan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009:139). Menurut Margee *et al* (2008), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap pembelian.
2. Kepercayaan terhadap produk atau jasa
3. Pengalaman yang menyenangkan.

#### **2.2.4 Niat beli Ulang**

Menurut Hellier, *et al.*, (2003) dalam Margee, *et al.*, (2008:174) niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan lagi dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang

pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008:15).

Dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula. Penelitian Hellier *et al.*, 2003 (dalam Margee *etal* 2008 :170) telah mengkonfirmasi temuan sebelumnya bahwa niat pembelian ulang adalah sebuah kekuatan yang sangat berharga dalam pengembangan profitabilitas perusahaan dan keberlanjutan masa depan. Menurut Margee *et al* (2008), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang, yaitu:

1. Menjadi pilihan utama.
2. Melakukan transaksi dengan satu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatifnya.
3. Melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman baik.

#### **2.2.5 Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli 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 ulang pelanggan.

Menurut Brady Rodertson (2001) dalam jurnal Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008:174), hubungan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang sepenuhnya dimediasi melalui kepuasan pelanggan.

#### **2.2.6 Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang**

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.

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.

#### **2.2.7 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan**

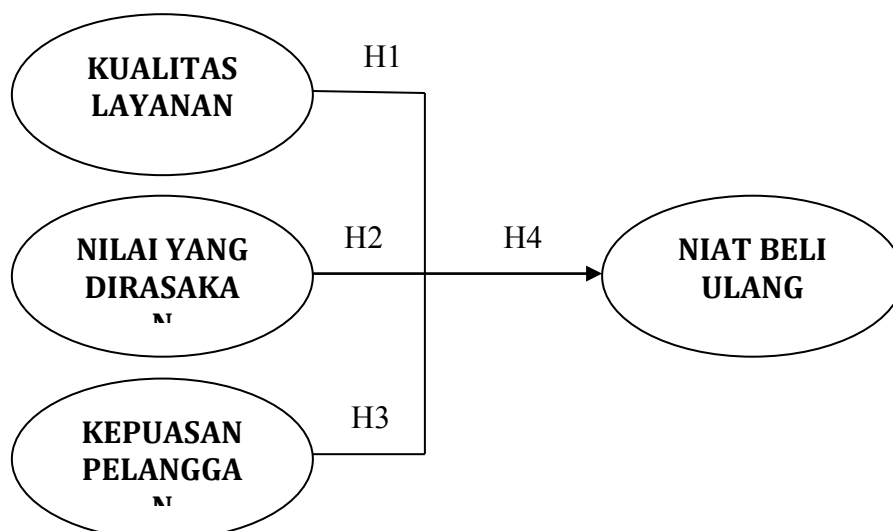
Pembelian ulang akan muncul ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Kotler menjelaskan bahwa, jika pelanggan merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008:229).

Dalam jurnal Margee *et al* (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan resensi pelanggan dan memiliki efek langsung terhadap niat pembelian ulang. Beberapa penelitian sudah mengidentifikasi bahwa prediktor utama niat pembelian ulang

adalah kepuasan pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas terhadap pembelian karena jasa yang dibeli tidak memenuhi harapannya, pelanggan cenderung menyalahkan sumber ketidak puasannya pada perusahaan dan berusaha untuk tidak mengulangi pembeliannya karena berharap tidak timbul perasaan kecewa kembali. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Oliver (dalam Yu *et al* 211:485) bahwa kepuasan pelanggan berkaitan secara positif terhadap niat masa depan seperti niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menentukan bagaimana niat pelanggan pada Rumah Dannis di masa mendatang.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Sesuai dengan permasalahan penelitian dan landasan teori pada jurnal maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dibahas diatas dengan melihat hasil penelitian terdahulu dan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, maka peneliti sampai kepada suatu dugaan bahwa :

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Dannis Surabaya.
- H2 : Nilai Yang Dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Dannis Surabaya.
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Dannis Surabaya.
- H4 : Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Dannis Surabaya.