

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Konsep

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Parasuraman, et al (1998) dalam Puspitasari (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*).

Parasuraman, *et al* (1998) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality / SERVQUAL*) antara lain :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) lebih menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Hume dan Mort (2010), pelayanan dibagi menjadi dua kategori, yaitu pelayanan inti dan pelayanan pendukung. Dengan memahami kedua jenis pelayanan tersebut, perusahaan akan lebih baik dalam pengembangan strategik dan alokasi sumber daya.

2.1.2. *Perceived Value*

Customer perceived value adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan bisa positif dan negative (Payne dan Holt, 2001). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yang terdiri dari: atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan, pengorbanan yang

dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli, seperti: harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Perceived value merupakan suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian, seperti *value* dianggap sebagai segala apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, atau *value* juga dapat bermakna sebagai suatu kualitas yang diperoleh untuk harga.

Penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk yang bersifat tahan lama dapat menggunakan model PERVAL yang terdiri dari empat dimensi, yaitu (Sweeny dan Soutar, 2001):

1. **Nilai emosional** adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.
2. **Nilai sosial** adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.
3. **Nilai fungsional (harga/ nilai untuk uang)** adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. **Nilai fungsional (kinerja/ kualitas)** adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

Untuk menghasilkan *perceived value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan penilaian terhadap *feature* suatu produk dan pelayanan yang memberikan tingkat kesenangan dari konsumsi yang dilakukan terkait dengan pemenuhannya. Kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai suatu tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman produk atau pelayanan (Andaleeb dan Conway, 2006). Kepuasan pelanggan terwujud dalam respon emosional, sebagai hasil dari proses kognitif dalam mengevaluasi pelayanan (*service*) yang diterima terhadap biaya untuk memperoleh pelayanan.

Ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan elemen dari *performance* perusahaan dan pelayanan, maka perusahaan perlu mengenali bahwa pelanggan berbeda dalam hal pendefinisian pelayanan yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa konsumen dapat menunjukkan kepuasan tinggi untuk alasan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2006). Paradigma harapan atau ketidaksesuaian dalam teori proses memberikan dasar untuk kebanyakan studi mengenai kepuasan dan menekankan pada empat konstruk yaitu (Caruana, 2002) harapan, kinerja, ketidaksesuaian, dan kepuasan.

Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2008). Salah satu fitur yang paling penting dalam dunia layanan yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Shantikumar (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi

purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja suatu produk yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Harapan tersebut yang dijadikan sebagai pedoman tiap pelanggan saat akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk atau jasa yang telah dipilihnya itu sesuai dengan yang dijanjikan produsen atau tidak. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Iskandar dan Bernarto (2007), dimana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat di bawah harapan yang diinginkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan di atas harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi. Sehingga, kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang suatu produk, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen menghentikan pembeliannya (Sumarwan, 2011).

2.1.4. Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Anafik dan Rahardjo, 2012). Niat pembelian juga dianggap sebagai bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan, menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), niat pembelian timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor yang membentuk niat pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009), sebagai berikut :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Niat pembelian menurut Peter & Olson (2014) merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hal ini didasari oleh adanya kepuasan yang diperoleh seorang konsumen. Sehingga, konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian niat pembelian adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), niat pembelian merupakan niat membeli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Niat pembelian yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk dan jasa timbul setelah konsumen mencoba suatu produk dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Tingginya niat pembelian akan membawa dampak yang

positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Menurut Puspitasari (2011), niat pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian, diantaranya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Beatriz Londono, Yesica Prado, dan Viviana Salazar (2017)	<i>Service quality, Perceived value, Satisfaction, Intention to pay</i>	274 responden. Di Medellín, Kolombia. Alat analysis SPSS 21 and EQS 6.2. Metode SEM	Kualitas layanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi <i>perceived value</i> yang pada gilirannya, mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap kesediaan untuk membayar.
<i>Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services.</i>			
Muhammad Abid Saleem,	<i>Service Quality, Trust, Customer</i>	383 responden yang terdaftar	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas

- Sadaf Zahra & Asif Yaseen (2016) yang berjudul, *Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of Pakistan airline industry Satisfaction, Brand Image, Word of Mouth, Repurchase Intentions* sebagai “*frequent flyer members*” dalam industri penerbangan Pakistan. Alat analisis SPSS v. 23.0 and AMOS v. 23.0. Metode EFA n CFA pelayanan secara langsung dan positif mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi niat pembelian melalui kepuasan pelanggan.
- Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana (2018) yang berjudul, *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction, Repurchase Intention* Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa Traveloka di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), analisis jalur dan uji sobel Hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Traveloka di Kota Denpasar. Selain itu, variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada situs Traveloka di Kota Denpasar

Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
Ni Nyoman Adriani dan I Gede Ketut Warmika (2019) yang berjudul, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali	kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan, niat menggunakan kembali	Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 115 orang responden melalui metode non-probability sampling. Data dikumpulkan dengan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dan uji sobel dengan program SPSS for Windows.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali,kepuasanpelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat menggunakan kembali

2.3. Pengembangan Hipotesis dan Metode Penelitian

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran atau pun pandangan dari sudut peneliti tentang variabel penelitian yang digunakan. Berikut ini beberapa pengembangannya:

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Pusat terhadap *Perceived Value*

Kualitas pelayanan inti atau pusat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Kualitas pelayanan inti merupakan

penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Beberapa penelitian telah mengaitkan niat untuk membayar dengan kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, nilai emosional dan kualitas layanan (Hume dan Sullivan, 2010). Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan.

Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, karena banyak perusahaan dihadapkan pada persaingan untuk membuat para konsumennya tertarik, dan juga membuat mereka menjadi pelanggan untuk dapat meningkatkan laba perusahaan. Sehingga, perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas dan bermutu dapat bernilai bagi seorang konsumen yang sesuai harapan dan keinginannya. Jun dan Cai (2001) menemukan bahwa persepsi kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan klien, mengurangi pembelotan dan meningkatkan kesetiaan. Dengan demikian, dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas layanan pusat berpengaruh positif terhadap *perceived value*

2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan *Peripheral* terhadap *Perceived Value*

Kualitas layanan *peripheral* merupakan sebuah layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi tidak menjadi bagian dari layanan inti (Hume, 2010). Menurut Rinde (2012), konsep kualitas layanan *peripheral* adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Kualitas dari layanan *peripheral* yang ditawarkan, seperti karyawan dan fasilitas yang menyimpan pertimbangan untuk pelanggan dalam membentuk nilai positif dari

merek ditawarkan dengan menyimpan nama, dan kemudian gambaran khas produk dalam pikiran pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan unggulannya dapat dibangun (Ahmadinejad *et al.*, 2014).

Menurut Huang *et. al.* (2014), kualitas layanan memiliki efek positif pada nilai suatu produk dan minat beli. Harini (2009) membuktikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan peripheral maka semakin meningkat *perceived value* merek. Dengan demikian, dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

2.3.3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Layanan Umum

Zeithaml dan Bitner (1996:124) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Sehingga, nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha.

McDougall dan Levesque (2000:395) menggunakan variabel *perceived value* dalam menentukan kepuasan pelanggan. Apabila *perceived value* dapat secara langsung dihubungkan dengan kepuasan pelanggan, maka model yang hanya mempertimbangkan pada inti kualitas jasa (*core services quality*) dan hubungan kualitas jasa (*relational service quality*) penggambarannya menjadi tidak sempurna untuk mengarah pada kepuasan pelanggan. Dengan penetapan peranan *perceived value*, keputusan mendesain peningkatan kepuasan pelanggan menjadi lebih efektif.

Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan umum

2.3.4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kualitas Layanan Pusat

Kualitas layanan yang baik merupakan hal yang penting untuk mencapai kesuksesan (Rust & Oliver, 1994), di mana kualitas layanan yang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan (Wood, 2008), sehingga pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan, dan berakibat pada laba perusahaan menjadi lebih tinggi. Sehingga, persepsi nilai sangat penting di dalam menilai kualitas layanan pusat dari suatu perusahaan. Perusahaan jasa sangat rentan dengan penilaian, hal ini dikarenakan penilaian yang diberikan merupakan suatu evaluasi menyeluruh dari suatu jasa yang ditawarkan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima (Morris & Morris, 1990). Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan pusat

2.3.5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Layanan *Peripheral*

Menurut Kotler dan Keller (2009:54) mengatakan bahwa nilai merupakan persepsi yang dapat diberikan kepada pelanggan berupa keuntungan dan biaya baik secara kelihatan maupun tidak kelihatan. *Value* juga dapat disimpulkan sebagai kombinasi dari kualitas, pelayanan dan penurunan harga. Nilai tersebut akan meningkat jika kualitas dan pelayanan meningkat. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari harapan dan persepsi yang didapatkan dari penilaiannya atas suatu produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Sehingga, nilai yang telah terbentuk harus dipertahankan oleh manajemen perusahaan melalui peningkatan kepuasan konsumen dari segi layanan *peripheral*nya.

Hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang terjadi umumnya berasal dari suatu perusahaan bersaing untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya agar

penggunanya mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga, kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pengguna dengan kenyataan yang diterima dari pembelian produk atau jasa (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010:6). Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan *peripheral*

2.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pusat terhadap Niat Pembelian

Peranan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan niat pembelian dari konsumen. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan niat pembelian, dan kepuasan dari pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa tersebut. Triupayanto (2012: 120) menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan pusat atau inti semakin baik, maka niat pembelian pelanggan akan meningkat. Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Kualitas layanan pusat berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.7. Pengaruh Kualitas Layanan *Peripheral* terhadap Niat Pembelian

Kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung (Triupayanto, 2012: 90). Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna, jasa karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pada sejumlah tipe

jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

Selain itu, perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam minat mereferensikan. Dengan demikian semakin menarik fasilitas semakin menjadikan minat mereferensikan. Sehingga, kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya minat pembelian. Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.8. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Pembelian

Nilai yang dirasakan pelanggan mampu mempengaruhi dan mengarah pada niat pembeliannya (Ali dan Abdollah, 2012). Menurut Herr *et al* (1991), jika informasi atau nilai suatu produk dan jasa yang tersebar melalui dari mulut ke mulut adalah negatif, maka pelanggan akan memiliki kesan buruk dari kualitas produk dan sebaliknya. Menurut Arslanagic *et al* (2013), nilai atau *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Posisi nilai yang dirasakan pelanggan sebagai perantara antara reputasi perusahaan dan minat mereferensikan dilayanan bisnisnya. Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₈ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.9. Pengaruh Kepuasan Layanan Umum terhadap Niat Pembelian

Menurut (Assael Henry, 1998) ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek, mereka akan cenderung untuk membeli merek yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Konsep ini berlaku pada produk-produk

high involvement. Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian dari konsumen serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus mempengaruhi niatan tersebut.

Kepuasan konsumen secara keseluruhan atas suatu jasa memiliki kaitan yang sangat kuat dengan perilaku untuk kembali ke pemberi jasa yang sama. Kepuasan konsumen merupakan factor utama, hal tersebut hanya salah satu variabel yang berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₉ : Kepuasan layanan umum berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.10. Pengaruh Kepuasan Layanan Pusat terhadap Niat Pembelian

Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan niat pembelian bagi para pelanggannya. Salah satu definisi pelayanan pelanggan adalah menyediakan produk yang tepat, dengan harga yang tepat dan pada saat yang tepat, dengan penyajian yang tepat dan dengan media yang tepat serta dengan menggunakan pesan yang tepat dan menarik (William, 1994).

Perilaku niat untuk membeli atau *purchase intentions* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan pada masa yang akan datang. Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁₀ : Kepuasan layanan pusat berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.11. Pengaruh Kepuasan Layanan *Peripheral* terhadap Niat Pembelian

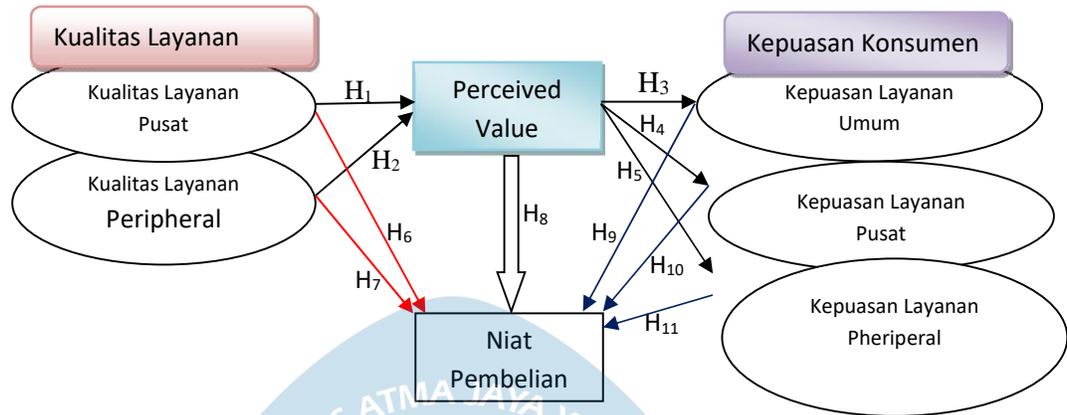
Sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas yang tepat. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program penilaian perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan mempertahankan kualitas pelayanan.

Pelayanan yang berkualitas itu sendiri terbagi menjadi 2, yaitu kualitas inti (*core service quality*) dan periferal (*periferal service quality*). Kualitas inti (*core service quality*) terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (empati). Sedangkan, yang termasuk kualitas periferal (*peripheral service quality*), yaitu fasilitas pendukung dan lokasi. Endriyani (2011) juga mengungkapkan bahwa jika pelanggan merasa puas berdasarkan sudut pandang periperalnya, maka pelanggan tersebut akan melakukan niat pembelian. Dengan demikian, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁₁ : Kepuasan layanan periferal berpengaruh positif terhadap niat pembelian

2.3.12 Model Penelitian

Berdasarkan landasan konseptual dan beberapa pengembangan hipotesis di atas, maka kerangka penelitian pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.1.
Model Penelitian