

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Konsep kualitas layanan muncul pada tahun 1985, Parasuraman *et al.*, (1998) lewat penelitian dan direvisi kembali pada tahun 1988. Dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefiniskan secara baik. Kualitas layanan, menurut mereka adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan kinerja (*Performance*) dalam Mardikawati & Farida (2013). Dengan mengutip Lewis dan Booms (1983), mereka menyatakan “Kualitas layanan (*Service quality*) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

Selain itu, banyak penelitian membuktikan bahwa peningkatan kadar kualitas layanan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Brady & Robertson, 2001; Cronin *et al.*, 2000; Dabholkar *et al.*, 2000; Yang, *et al.*, 2009). Sementara itu, Zeithaml *et al.*, (1996) menyebutkan dalam studinya bahwa kualitas yang dirasakan adalah satu indikator kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada dan sebaliknya (Babakus *et al.*, 2004).

Layanan berkualitas tinggi meningkatkan tingkat loyalitas. Melayani kualitas yang melewati harapan pelanggan membawa kepuasan kepada para konsumen. Agar hubungan bertahan lama dengan pelanggan, penyedia layanan harus memastikan layanan mereka melebihi harapan pelanggan (Wannerburg *et al.*, 2009). Pelanggan jangan hanya membeli dan menggunakan produk seperti biasanya membandingkan kualitas yang diharapkan dari produk dan sebenarnya setelah pembelian. Ketika kualitas produk melebihi harapan mereka (kualitas yang dirasakan), itu biasanya konfirmasi positif, yang mengarah pada pengulangan pembelian (Kárn, 2004).

Menurut Kim (2011); Ma *et al.*, (2011) layanan kinerja di restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan mereka dan meningkatkan keputusan pelanggan untuk setia terhadap restoran tertentu. Mereka menyarankan bahwa untuk kelangsungan hidup terus menerus di restoran pasar harus bekerja lebih keras menuju layanan yang berkualitas. Karena ada langsung pengaruh kualitas terhadap kepuasan, restoran lebih memperhatikan. Ini berarti pelanggan yang puas berniat untuk mencari lebih banyak layanan di restoran yang sama (loyal).

Menurut studi yang dilakukan oleh Soriano (2002) dan Greve (2014) kualitas layanan di restoran merupakan determinan terpenting kedua untuk niat pembelian kembali pelanggan dan yang pertama adalah kualitas makanan. Sementara itu, kualitas layanan meningkatkan tingkat kepuasan terutama dalam pelayanan yang cepat di restoran, yang sebagai imbalannya memungkinkan pelanggan untuk memutuskan untuk kembali ke restoran (Greve, 2014).

Demikian juga dikemukakan oleh Donkoh *et al.* (2012 : 217) kualitas pelayanan mengenai seberapa besar pengetahuan mengenali pelanggannya dan mengatur para karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan juga memberikan apa yang sudah dijanjikan kepada pelanggan. Eshetie *et al* (2016: 75) menggambarkan kualitas pelayanan (SERVQUAL) sebagai alat ukur untuk menilai persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas layanan. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.* dalam Alaan (2016: 258) terdapat beberapa dimensi mengenai kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur dan dikenal dengan SERVQUAL terdiri dari *tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance.*

2.2. *Tangible*

Menurut Albarq (2013: 702) *tangible* meliputi tampilan fisik pelayanan, seperti fasilitas fisik, alat, atau perlengkapan dan juga penampilan pekerja. Demikian juga menurut Sokachae (2014: 34) bahwa *tangible* bisa dilihat dari dimensi fisik, segala sesuatu yang bisa terlihat dimulai dari fasilitas, perlengkapan dan karyawan. Sedangkan menurut Na dalam Eshetie *et al* (2016: 75) *Tangible* terlihat dari suasana dan tampilan umum dari fasilitas fisik, kamar, restoran, peralatan komunikasi dan karyawan.

Definisi *tangible* menurut Wang & Wang dalam Felix (2017: 5) adalah peralatan yang baru, fasilitas yang menarik, penampilan profesional, dan materi yang berkaitan dengan pelayanan. Menurut Donkoh *et al.* (2012 : 217) termasuk

dalam penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil dan material yang digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Yang mana terdiri dari beberapa dimensi: kebersihan, tempat, atmosfir, penambilan dari pelayanan dan lokasi. Dari teori yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* adalah salah satu faktor penilaian bagi konsumen yang didasarkan dari penampilan fisik, baik fasilitas, peralatan, kebersihan dan karyawan dalam restoran.

2.3. *Emphaty*

Menurut Wang & Wang dalam Felix (2017 : 5) *emphaty* adalah mengenai memberikan perhatian secara individual, melayani dengan peduli dan mengerti kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Panjaitan *et al* (2016 : 270) *emphaty* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Adapun *emphaty* dapat digambarkan dengan kepedulian dan memberikan perhatian kepada konsumen secara individu merupakan pernyataan yang diberikan oleh Donkoh *et al.* (2012 : 217). Dengan adanya teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *emphaty* merupakan kemampuan untuk memberikan perhatian dan kepedulian secara individual terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan serta membantu dalam mencari jalan keluar.

2.4. Responsiveness

Dimensi kualitas pelayanan yang ketiga adalah *responsiveness*. Berdasarkan Parasuraman dalam Yarimoglu (2014 : 83) *responsiveness* adalah kesediaan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat. Demikian juga menurut Albarq (2013 : 702) bahwa *responsiveness* merupakan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan cepat. Sedangkan Sokachae *et al.* (2014 : 5) mengartikan kemauan untuk berkontribusi terhadap pelanggan, menunjukkan kepekaan terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Wang & Wang dalam Felix (2017 : 5) memiliki pengertian *responsiveness* berhubungan dengan kesediaan untuk membantu dan menanggapi permintaan pelanggan, pelayanan yang cepat, selalu memberikan informasi kepada pelanggan jangka waktu untuk pelayanan. Donkoh *et al.* (2012: 217) juga mengatakan elemen-elemen dalam *responsiveness* adalah kecepatan, kemauan untuk merespon, akurasi dan kehandalan. Dapat diambil kesimpulan berdasarkan teori- teori yang ada bahwa *responsiveness* adalah penilaian yang dimiliki karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan sikap yang tepat, cepat dan sesuai dengan kebutuhan atau permintaan.

2.5. Reliability

Dimensi kualitas pelayanan yang keempat adalah *reliability*. Dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* dalam Yarimoglu (2014 : 85) bahwa “Realibility isto

perform the promised service dependably and accurately” , Demikian juga yang dikemukakan oleh Albarq (2013 : 702) *reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan sikap yang akurat dan dapat diandalkan. Wang & Wang dalam Felix (2017 : 5) menyatakan bahwa *reliability* tercermin dari memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat waktu dan dapat menangani masalah dengan baik. Sedangkan Bharwana *et al.* (2013 : 2) mengemukakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan dari suatu lembaga, organisasi atau karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Menurut Donkoh *et al.* (2012 : 217) *reliability* dapat di ukur dari kecepatan, keinginan untuk menanggapi, ketepatan dan dapat di andalkan. Berdasarkan pada teori-teori tersebut, disimpulkan bahwa *reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang akurat sesuai dengan kondisi dan dapat diandalkan.

2.6. Assurance

Dimensi kualitas pelayanan yang kelima adalah assurance, yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* dalam Yarimoglu (2014 : 85) sebagai pengetahuan dan sopan-santun karyawan dan kemampuan untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan diri. Adapun Wang & Wang dalam Felix (2017 : 5) mengemukakan bahwa Assurance berarti pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, kesopanan karyawan yang konsisten dan kemampuan karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan pelanggan.

Begitu juga pernyataan dari Albarq (2013 : 207) bahwa *assurance* mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan, kesadaran dan kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Demikian juga dikemukakan oleh Bharwana *et al.* (2013 : 2) yaitu kesadaran akan kesopanan karyawan dan potensi mereka untuk membangun kepercayaan diri juga pelanggan. Kesimpulan dari teori-teori *assurance* adalah pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan.

2.7. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam sebuah usaha. Pada saat pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima, maka pelanggan akan menjadi loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas layanan dan nilai dari dalam inti layanan. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, dan nilai total yang ditangkap oleh pelanggan merupakan hal yang berkualitas.

Tjiptono dalam Panjaitan *et al.* (2016 : 272) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaansenang atau kecewa seseorang yang berasal

dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Menurut Veloutsou dalam Sulistyawati *et al.* (2015 : 2320) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sebaliknya Tse dan Wilton dalam Fikri, Wiyani dan Suwandar (2016 : 122) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Tjiptono (2005) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pelanggan perlu memberi pelanggannya peluang dan cara yang nyaman untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Format media yang umum digunakan dapat berupa kotak saran, kartu saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, situs web, dll. Metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga bagi perusahaan.

b. Pembelanjaan Misteri (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa Pembelanja Hantu (pembelanja misteri) untuk bertindak atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial untuk produk dan pesaing perusahaan. Pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati dan mengevaluasi dengan cermat bagaimana perusahaan dan pesaingnya

memenuhi persyaratan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan apa pun. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi *Behavioral Intention* perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Perusahaan mencoba yang terbaik untuk menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk memahami alasan situasi ini dan mengadopsi kebijakan untuk perbaikan atau perbaikan lebih lanjut.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui metode survei seperti email, telepon, email, internet, atau wawancara tatap muka. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan, serta memberikan kesan positif kepada masyarakat bahwa perusahaan menghargai pelanggan.

2.8. Pengaruh Harga (*Price Acceptance*)

Penerimaan harga adalah tingkat penerimaan pribadi yang bersedia membayar dengan imbalan produk dan layanan. Meskipun keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya dari segi harga, itu adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk pelanggan memutuskan untuk membeli (Huber, Herrmann dan Rick, 2001).

Banyak peneliti membahas pentingnya harga, bahkan bagian dari

pemasaran Campuran, terkait langsung dengan arus kas masuk bisnis. Seperti yang dinyatakan dalam literatur pemasaran, penerimaan penetapan harga. Penerimaan memiliki dampak besar pada seluruh pelanggan kepuasan dan kesetiaan, dengan kata yang lebih sederhana pelanggan yang puas, mereka siap membayar. Mereka menerima lebih banyak produk. Ini buktinya perusahaan dengan pelanggan yang puas cenderung (Ali *et al.*, 2016) menjual produk/jasa mereka ke pelanggan.

Selain itu, banyak penelitian berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen kepuasan yang menjamin pembelian berulang. Disebutkan juga bahwa kepuasan adalah pendorong utama kesetiaan pelanggan. Konsumen juga tidak hanya diharapkan dengan produk berkualitas tetapi juga hubungan jangka panjang dengan layanan pemberi. Untuk mencapai target kepuasan itu kuncinya adalah penentu loyalitas dan akhirnya penerimaan harga bisa diterima (Virvilaite, Saladiene & Skindaras, 2009). Banyak peneliti sepakat akan kepuasan pelanggan mengarah pada penerimaan harga dan kesetiaan. Setelah pelanggan merasa puas dan dia menghargai uang yang di beli apa adanya dan rela membayar lebih jika diperlukan untuk layanan maupun produk yang memuaskan (Hur, Kim dan Taman, 2013).

2.9. Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (2012)

menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis.

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016).

2.10. Niat datang kembali (*Behavioral Intention*)

Permintaan loyalitas sudah menjadi rencana yang strategis bagi setiap perusahaan. Dimana para klien memiliki pilihan untuk jenis layanan yang akan

diterima oleh para klien. Loyalitas pelanggan memiliki arti sebagai pembelian kembali yang berkelanjutan dan peningkatan komplemen terhadap merek tertentu. Meskipun adanya perubahan situasi, klien tetap membeli dari merek tertentu atau menerima layanan (Sudarti.K., Atika.I.,2012). Loyalitas pelanggan sudah menjadi rencana strategis untuk setiap perusahaan terutama industri jasa yaitu dimana klien memiliki memiliki pilihan untuk jenis layanan yang akan diterima (Peña, *et.al.*, 2013, Mckercher *et.al.*, 2011; dan Oliver, 1999).

2.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
1.	(Mohamud, <i>et al.</i> , 2017) <i>Investigating The Antecedents Of Coffee Shop Customers' Behavioral Intentions In Kuala Lumpur</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality dimentions</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Price acceptance</i> 5. <i>Behavioral intentions</i> 	Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan IBM Statistics Package (SPSS) versi 22. Responden 400 pelanggan kedai kopi di Malaysia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality dimentions</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intentions</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intention</i> 3. <i>Trust</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intentions</i> 4. <i>Price acceptance</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intentions</i>
2.	<i>How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intencion: the mediating effects of</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived quality and service performance</i> 2. <i>Customer retention</i> 	Analisis data menggunakan SPSS (<i>Statistical Program for Social Science</i>) 19 For Windows.	Ada pengaruh media sosial terhadap retensi pelanggan dan dimensi media sosial yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah kekayaan medianya.

	<i>satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode Parves Sultan 1 Ho Yin Wong2 (2019)</i>		Pengembalian data menggunakan kuesioner. Responden berjumlah 110 orang yang pernah mengunjungi J.Co	
3.	(Widyawati, Berlianto, M.P., 2019) <i>The Influencing Factors On Coffee Shop Customers' Revisit Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Service marketing mix</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Commitment</i> 5. <i>Revisit intention</i> 	Pengambilan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden adalah 300 orang yang mengetahui dan pernah mengunjungi kedai kopi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfaction</i> berdampak langsung pada <i>revisit intention</i> 2. <i>Service marketing mix</i> berdampak langsung pada <i>revisit intention</i> 3. <i>Trust</i> berdampak langsung pada <i>revisit intention</i> 4. <i>Commitment</i> berdampak langsung pada <i>revisit intention</i>
4.	(Wier Ritonga, Machmed Tun Ganyang, 2019) <i>The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Sipirock Coffee Jakarta</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer behavior</i> 2. <i>Consumer satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sebanyak 133 konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap loyalitas konsumen. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan konsumen untuk membeli terhadap loyalitas konsumen.
5.	(Santoso,R.K.,Dewi,N.F., 2018) <i>The Influence of Social Media Against Customer Retention (Case Study onJ.Co)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media</i> 2. <i>Consumer retention</i> 	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sebanyak 133 konsumen.	Ada pengaruh media sosial terhadap retensi pelanggan dan dimensi media sosial yang mempengaruhi retensipelanggan Adalah kekayaan medianya.

2.12. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada uraian landasan teori diatas, maka mengembangkan hipotesis penelitian Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruh Harga terhadap *behavioral intention* pada *Neverland Coffee* adalah sebagai berikut:

2.12.1. Pengaruh *Responsiveness* terhadap intensi berperilaku

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan juga tepat terhadap pelanggan, dengan cara penyampaian informasi dengan jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Maka dari itu hipotesis dapat diusulkan :

H1: Responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap intensi berperilaku.

2.12.2. Pengaruh *Reliability* terhadap intensi berperilaku

Menurut A. Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013) *Reliability* adalah kemampuan yang digunakan untuk memberikan jasa yang dijanjikan akurat dan handal. Maka dari itu keandalan adalah perusahaan memberikan janji-janjinya tentang

penyediaan (produk, dan jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan. Setiap pelayanan memerlukan pelayanan yang baik dan handal yang artinya memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam keahlian, pengetahuan, penguasaan, Assurance, dan juga profesionalisme kerja yang tinggi, agar aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa adanya keluhan dan juga kesan yang berlebihan dari pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48). Maka dari itu hipotesis dapat diusulkan:

H2: Keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh positif terhadap intensi berperilaku.

2.123. Pengaruh Assurance terhadap intensi berperilaku

Menurut A. Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013) Kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini berpengaruh penting terhadap jasa layanan yang perlu kepercayaan tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan juga terjamin. Setiap bentuk dari pelayanan diperlukan kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan ditentukan oleh jaminan dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai, sehingga orang yang menerima pelayanan akan merasa yakin dan juga puas bahwa segala dari

bentuk urusan pelayanan yang dilakukan selesai dan tuntas sesuai dengan ketepatan, kecepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69). Maka dari itu hipotesis dapat diusulkan:

H3: Assurance memiliki pengaruh positif terhadap intensi berperilaku.

2.124 Pengaruh *Tangibility* terhadap intensi berperilaku

Menurut A. Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013) Berwujud (*tangible*), merupakan penampilan fasilitas fisik, pegawai, peralatan, dan juga material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara layanan dan fisik yang akan diterima konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan adanya harapan pelanggan yang tinggi. Hal yang terkait lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan karyawan yang menarik dan juga rapi saat memberikan jasa. Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dan dapat terlihat ataupun digunakan oleh pegawai sesuai dengan kebutuhan penggunaan dan juga pemanfaatan yang dapat dirasakan untuk membantu pelayanan yang diterima oleh konsumen yang menginginkan pelayanan, sehingga merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan ,

sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32). Maka dari itu hipotesis dapat diusulkan:

H4: *Tangibility* memiliki pengaruh positif langsung terhadap intensi berperilaku.

2.125. Pengaruh *Empathy* terhadap intensi berperilaku

Dengan memberikan perhatian yang tulus dan juga bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan dari konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan juga pengetahuan tentang pelanggan, memahami akan kebutuhan dari pelanggan secara spesifik, dan memiliki waktu dalam pengoprasian yang nyaman bagi para pelanggan. Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan paham akan masalah dari para pelanggan dan bertindak demi kepentingan para pelanggan, dan juga memberikan personal kepada para pelanggan dan juga jam operasi yang nyaman. Menurut A. Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013) Empati (*emphaty*) adalah kepedulian, dan juga perhatian secara pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Maka inti dari dimensi empati yaitu untuk menunjukkan ke para pelanggan bahwa melalui layanan yang diberikan pelanggan itu spesial, dan juga kebutuhan mereka dapat dipahami. Maka dari itu hipotesis dapat diusulkan:

H5: *Emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap intensi berperilaku.

2126. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berperilaku

Menurut Kärnä (2004) menggambarkan kepuasan sebagai tingkat kualitas produk atau layanan yang diterima dan apakah kualitas ini melebihi prediksi konsumen atau tidak. Dia percaya bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan produk kualitas berdasarkan pendapat konsumen terhadap produk atau layanan. Selain itu, Yoon (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan pelanggan membeli kembali produk atau perusahaan tertentu berulang kali. Sedangkan menurut (Deng *et al.*, 2010) kepuasan pelanggan adalah semua tentang keadaan mental kebahagiaan itu hasil ketika produk yang sebenarnya dibeli dan harapan pelanggan bertemu tentang produk atau jasa yang diterima. Maka dari itu hipotesis dapat diusulkan:

H6: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap intensi berperilaku.

2127. Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap intensi berperilaku

Menurut Bricci, Fragata & Antunes (2016) kepercayaan adalah individu tersebut percaya kepada orang lain bahwa tindakan mereka tidak akan membahayakan mereka. Sementara itu, Kassim dan Abdullah (2010) juga menggambarkan kepercayaan sebagai keadaan kognitif dari kesediaan

untuk menerima dan mempercayai niat seseorang tidak berbahaya berdasarkan harapan orang lain. Kepercayaan adalah juga didefinisikan oleh Lee *et al.*, (2012) sebagai keadaan mental individu untuk rela bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang diinginkan atau jasa. Maka dari itu hipotesis dapat diusulkan:

H7: Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap intensi berperilaku.

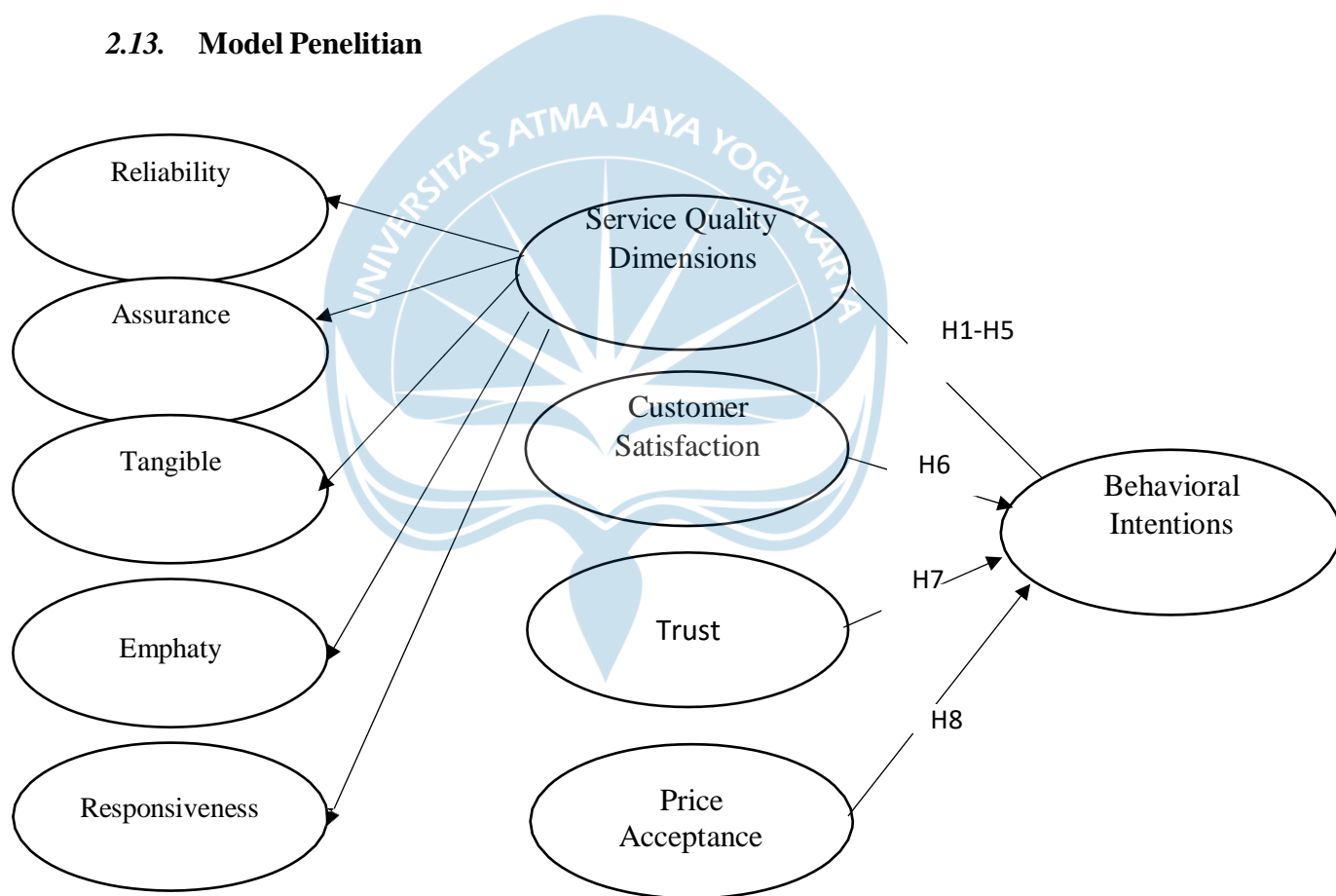
2.12.8 Pengaruh penerimaan harga terhadap intensi berperilaku

Penerimaan harga adalah tingkat penerimaan individu kesiapan untuk membayar dalam pertukaran produk layanan. Meskipun keputusan membeli suatu produk tidak semata-mata pada harga, itu adalah salah satu faktor penting yang membuat pelanggan memutuskan pembelian (Huber, Herrmann, & Wrick, 2001). Banyak peneliti membahas tentang pentingnya harga dan bahkan merupakan bagian dari pemasaran campuran, yang memiliki hubungan langsung dengan arus kas masuk bisnis. Seperti yang dibahas dalam literatur pemasaran penerimaan memiliki dampak besar pada pelanggan secara keseluruhan kepuasan dan kesetiaan. Untuk memasukkan ke dalam kata-kata yang lebih sederhana ketika pelanggan puas mereka siap membayar lebih untuk produk yang mereka terima. Ini adalah bukti oleh perusahaan-perusahaan dengan pelanggan yang puas

cenderung (Ali et al., 2016) menjual produk/jasa mereka dengan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan. Maka dari itu hipotesis dapat diusulkan:

H8: Penerimaan harga memiliki efek positif terhadap intensi berperilaku.

2.13. Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber: Mohamud, *et al.*,(2017)