

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dari suatu produk baik barang atau jasa bersifat relatif, karena kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka terima ataupun rasakan. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan ditentukan juga oleh kemampuan perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas di mata pelanggan. Yang menjadi kendala bagi perusahaan adalah tidak ada ukuran keseragaman bagi kualitas, karena persepsi setiap pelanggan terhadap kualitas berbeda antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1990:176):

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.

Definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi :

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). (Lupiyoadi, 2001:148)

Definisi kualitas pelayanan menurut Wyckof :

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. (Wyckof, dikutip dalam Tjiptono, 2004:59)

Dari tiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang mereka terima. Masing-masing pelanggan mempunyai standar untuk mengukur pelayanan yang diperoleh dan yang diharapkan yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002:59).

Bagi penyedia jasa, kualitas merupakan sesuatu yang harus menjadi prioritas dan dilakukan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai *market leader* maupun strategi untuk terus berkembang ke depannya.

Untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas yang lebih baik dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi harapan kualitas pelayanan dari pelanggan yang menjadi sasarannya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman di masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah pelanggan menerima pelayanan, maka mereka akan membandingkan antara pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan pelayanan yang diterima (*Perceived Service*). Kualitas pelayanan bergantung kepada baik atau buruknya penyedia jasa memberikan pemenuhan terhadap harapan pelanggan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model, tergantung pada tujuan pengukuran, situasi pasar, dan jenis perusahaan. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikenal dengan model PZB atau analisis model *servqual*. Analisis model *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry awalnya terdiri dari sepuluh dimensi sebelum pada tahun 1988 dirangkum menjadi lima dimensi pengukuran kualitas pelayanan. Sepuluh dimensi pengukuran tersebut adalah (Parasuraman, et al, dikutip dalam Tjiptono, 2004:69-70) :

1. *Reliability*, meliputi konsistensi kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, artinya kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi, ditemui, lokasi fasilitas mudah dijangkau, waktu menunggu tidak lama, saluran komunikasi perusahaan mudah untuk dihubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti, dipahami, mendengarkan pendapat dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, artinya sifat jujur dan dapat dipercaya, mencakup nama perusahaan, reputasi, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, artinya aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan yang meliputi keamanan fisik (*physical safety*), keamanan keuangan (*financial*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding*, artinya kemampuan untuk memahami dan mengerti pelanggan.
10. *Tangible*, artinya bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik dan peralatan.

Lima dimensi pengukuran kualitas pelayanan yang dirangkum dari sepuluh dimensi sebelumnya, meliputi (Parasuraman, et al, dikutip dalam Tjiptono, 2004:70) :

1. *Tangible*, meliputi fasilitas fisik yang baik (ruang tunggu yang nyaman, area parkir yang luas), perlengkapan dan peralatan yang

digunakan berteknologi tinggi, penampilan pegawai, produk berkualitas, lokasi strategis dan mudah dijangkau dan tersedianya sarana komunikasi.

2. *Reliability*, merupakan kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga memuaskan pelanggan, perhatian serius pihak perusahaan pada pelanggan yang mengalami masalah, karyawan jujur dalam menjelaskan kepada pelanggan mengenai kualitas barang yang sesungguhnya, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dilakukan dengan baik sejak pertama kali.
3. *Responsiveness*, merupakan keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap, memberikan penjelasan dengan terperinci dan selalu menanggapi permintaan pelanggan.
4. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki para staf untuk melayani para pelanggan sehingga para pelanggan bebas dari bahaya dan keragu-raguan, karyawan dapat menanamkan rasa percaya kepada pelanggan, dan selalu berlaku sopan kepada pelanggan.
5. *Empathy*, merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi, pemberian perhatian terhadap pelanggan, serta pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti

mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99). Untuk model pengukuran, Parasuraman, et al, (1988), telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan.

Skala *servqual* dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Apabila pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

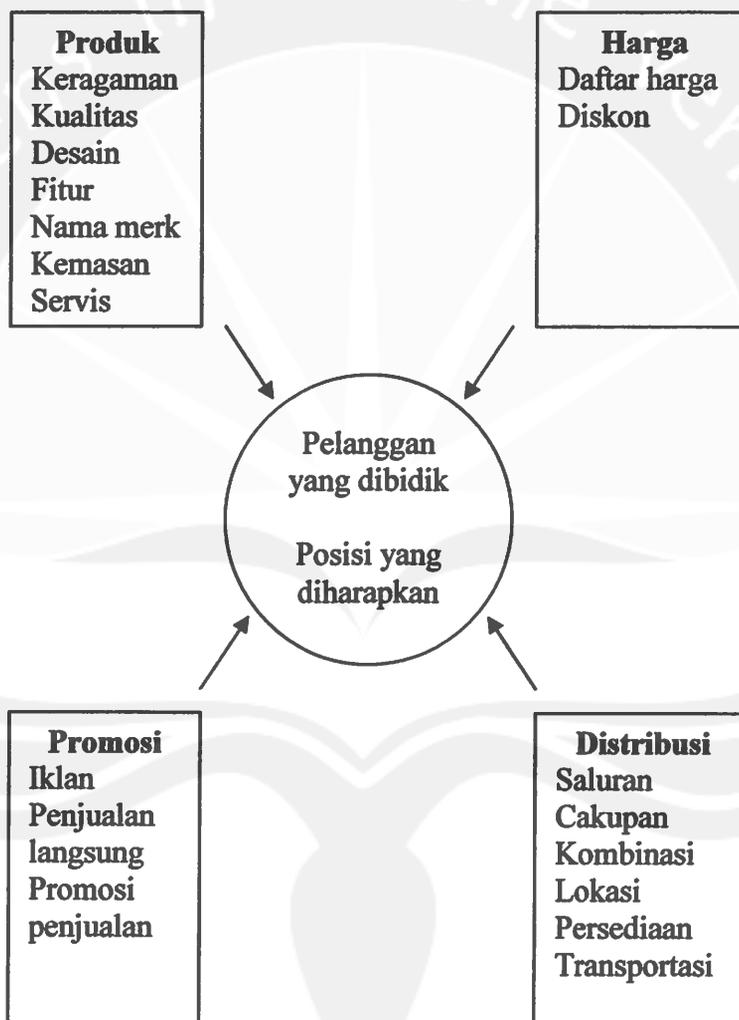
2.2 Marketing Stimulii

Marketing Stimulii menurut Assael (1992:128) adalah setiap bentuk secara fisik, visual atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon secara individu. *Marketing Stimulii* merupakan bagian dari bauran pemasaran

yang sering dikenal dengan 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)

1. *Product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Problem yang muncul dalam produk-produk yang dijual adalah menentukan produk-produk apa yang akan ditawarkan dalam pasar minimarket agar sesuai dengan situasi permintaan.
2. *Price* merupakan suatu informasi yang penting dimana proses penilaian terletak pada produk-produk yang dijual atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.
3. *Place*
Keahlian manajemen dalam menentukan lokasi, transportasi, besar bangunan dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti kebersihan ruangan, desain interior ruangan, sarana parkir, tersedianya toilet, tempat sampah, tempat penitipan barang dan saluran distribusi perusahaan untuk menyediakan produk bagi pelanggan sarannya.
4. *Promotion* berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media, misalnya melalui iklan radio, surat kabar, poster dan spanduk, brosur. Pada saat-saat tertentu (misalnya menjelang lebaran, natal, tahun baru) dapat dilakukan promosi khusus dengan memberikan potongan harga untuk jumlah total tertentu dari suatu pembelian.

Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. *Marketing stimuli* membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.



Sumber: Kotler (1997)

Gambar 2.2.1
Empat P Bauran Pemasaran

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Teori mengenai kepuasan konsumen didasarkan pada pengertian bahwa apapun yang menyangkut kepuasan konsumen dianggap sebagai bentuk nilai pelanggan bagi perusahaan (Kotler, 1997: 34-36). Nilai pelanggan atau konsumen yang dimaksudkan di sini diterangkan bahwa konsumen akan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Untuk mencapai tujuan tersebut, konsumen akan melakukan sejumlah evaluasi terhadap sejumlah kriteria sebagai akibat memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat selisih dari total nilai yang diterima dan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Ini berarti semakin besar selisih tersebut, maka akan semakin besar kepuasan yang diterima oleh konsumen. Sebaliknya, semakin rendah mengenakan harga atas produk atau jasa, maka nilai konsumen akan semakin besar.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:321).

Definisi kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) adalah sebagai berikut: (Tjiptono,2002:24)

Suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (1997:10) adalah sebagai berikut :

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Berdasarkan dua definisi kepuasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek sehingga kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali merek yang sama.

2.3.2 Model Kepuasan Konsumen

Dewasa ini, banyak konsep dan model tentang kepuasan konsumen yang dikembangkan para pakar. Dari konsep-konsep tersebut belum ditemukan model yang paling efektif. Konsep atau model yang dapat dijumpai, menurut Pawitra (1993:138-139), dalam Tjiptono, (1995:33) adalah model kepuasan konsumen berdasarkan teori ekonomi makro, perspektif psikologi dan perspektif kepuasan konsumen.

1. Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ekonomi, konsumen akan melakukan alokasi sumber-sumber yang langka berdasarkan pada patokan bahwa perbandingan dari kegunaan marginal terhadap harga produk secara keseluruhan menjadi sama, sehingga jika terjadi perubahan harga atau preferensi maka kegunaan marginal

akan berubah dan pada gilirannya akan menyebabkan realokasi atas sumber hingga tercipta equilibrium baru. Dalam pasar tidak sempurna, semua konsumen akan membayar harga lebih tinggi guna meraih manfaat subyektif yang disebut surplus konsumen. Surplus konsumen merupakan perbedaan antara harga produk ketika seseorang bersedia membayar lebih tinggi dengan harga yang sesungguhnya dibayarkan berdasarkan pada harga produk yang berlaku. Semakin besar surplus konsumen berarti semakin besar juga kepuasan konsumen.

Ditinjau dari konsepnya, terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara konsep kepuasan konsumen dengan gagasan surplus konsumen sebagai pelanggan. Surplus konsumen sebagai pelanggan merupakan reaksi atas harga dan kuantitas dengan tidak memperhatikan atribut produk, seperti kualitas, pelayanan, kemasan, dan lain-lain dari produk atau jasa yang dikonsumsi konsumen.

2. Perspektif Psikologi

Dari sudut pandang psikologi terdapat 2 model kepuasan pelanggan, yakni model kognitif dan model afektif. Pada model kognitif, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara satu kumpulan kombinasi atribut yang dipandang ideal dengan persepsinya tentang kombinasi atribut yang sebenarnya. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan sebenarnya semakin besar, maka pelanggan merasa semakin tidak puas. Jika perbedaan itu semakin kecil, besar kemungkinan pelanggan mencapai kepuasan. Persepsi individu tentang kombinasi atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan harapan serta

kebutuhannya. Menurut model ini, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan jalan mengubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal atau sebaliknya, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tersebut tidak akan pernah dicapai karena tidak sesuai dengan kenyataan. Pada model afektif, menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman.

3. Perspektif Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa pada prinsipnya ada 3 kunci agar dapat memberikan pelayanan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan basis data yang lebih akurat tentang pesaing. Ketiga, pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Lebih lanjut Tjiptono (1997) menyatakan, kepuasan pelanggan bisa tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Berkaitan dengan kualitas, ada 3 level harapan pelanggan mengenai kualitas. Pertama, harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi. Kedua, harapan pelanggan yang lebih tinggi daripada level tertinggi, kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang didapatkannya sesuai dengan yang diinginkan. Ketiga, harapan yang lebih tinggi dibanding level pertama dan kedua, dan menuntut suatu kesenangan atas jasa yang begitu bagus sehingga membuat pelanggan tertarik.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru menafsirkan signal perusahaan, mengkomunikasikan penyediaan jasa untuk pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berbagai cara dilakukan peneliti untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al., (1996), dalam Tjiptono, (1997:34):

2.3.3.1 *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Organisasi yang berwawasan atau berorientasi pelanggan (*consumer centered*) akan membuat mudah pelanggannya mengajukan saran dan keluhan. Media komunikasi yang dapat digunakan adalah dengan menyediakan kotak saran, kartu keluhan, via telepon, pembicaraan langsung, dan lain-lain. Dengan cara ini perusahaan mendapat informasi yang jelas dan mudah mengevaluasinya untuk segera mengambil langkah-langkah yang tepat guna mengatasi persoalan-persoalan tersebut. Cara seperti ini dilihat dari sudut perusahaan, sifat responnya pasif yakni menunggu.

2.3.3.2 *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan biasanya dilakukan dengan cara survei. Penelitian dengan cara survei merupakan alternatif yang dapat ditempuh bila perusahaan memandang sistem keluhan dan saran belum secara lengkap menggambarkan kepuasan pelanggan. Dengan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara

langsung sekaligus memberikan sinyal positif bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan perhatian penting terhadap pelanggannya.

Ada berbagai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Cara langsung bisa melalui telepon, wawancara ataupun melalui pos maupun wawancara pribadi.

2.3.3.3 *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Cara lain yang biasa dilakukan perusahaan untuk mendapatkan masukan mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial di perusahaan pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut memberikan temuan-temuannya kepada perusahaan. Laporan masukan ini berisikan titik-titik kelemahan dan keluhan selama melakukan pembelian pada perusahaan maupun pesaing.

2.3.3.4 *Lost Customer Analysis* (Analisis Atas Pelanggan yang Bersih)

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang sudah beralih ke perusahaan lain untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi. Tidak hanya penting untuk mengetahui hal ini melalui wawancara tetapi juga perlu dihitung seberapa banyak customer telah meninggalkan perusahaan sebagai akibat dari ketidakpuasan pelanggan.

2.4. *Purchase Intention*

Niat (*Intention*) oleh Ajzen (1988:115) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan

dasar untuk memprediksikan perilaku atau tindakan tersebut (Zulganef,2002:102). Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut. Menurut Assael (1998), pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*. Misalnya dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing* atau merek.

Fishbein dan Ajzen seperti yang dikutip oleh Asakdiyah (2005,131) menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku yang dikenal dengan model intensi berperilaku (*Fishbein's Behavioral Intentions Model*) atau dikenal dengan *Reasoned Action Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya. Sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan sesuatu yang menguntungkan (*favourable*) atau merugikan (*unfavourable*). *Purchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Menurut Assael seperti yang dikutip oleh Setyawan dan Susila (2004,32), *intention* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dharmmesta, *intention* terkait dengan sikap dan perilaku. Sebagaimana dikutip oleh Setyawan dan Susila (2004,32), dalam *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku (*behavioral intention*). Sebagaimana dikutip oleh

Jasman J. Ma'ruf (2003,153), ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, *purchase intention* dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Purchase intention juga merupakan minat pembelian ulang atau minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998). Beberapa pengertian *intention* (Setyawan dan Ilhwan, 2004) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (Kotler, 1997 dalam Setiawati dan Sri, 2006), yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain

Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang dan hal ini tergantung kepada minat pembelian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi

konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang dan semakin dekat orang lain tersebut, maka konsumen akan semakin menyesuaikan perilaku pembeliannya untuk tidak membeli kembali produk tersebut.

2. Faktor situasional yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Apabila konsumen akan bertindak, tetapi faktor situasi yang diantisipasi terjadi, mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2008:221) Hipotesis penelitian ini adalah:

1. **H1a: Kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dan *marketing stimuli* (dimensi-dimensinya) berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.**

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, Berry; 1990:176). *Marketing stimuli* adalah setiap bentuk secara fisik, visual atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon secara individu (Assael, 1992:128). Apabila

kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dipenuhi dengan baik, dan *marketing stimuli* yang dilancarkan mampu mempengaruhi respon positif individu, maka hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Minimarket Circle K.

H1b: Kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dan *marketing stimuli* (dimensi-dimensinya) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Wyckof, dikutip dalam Tjiptono, 2004:59). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan lebih dari harapan konsumen, dan *marketing stimuli* yang dilancarkan mampu mendatangkan respon positif individu, maka konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Circle K merasa puas.

H1c: Kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dan *marketing stimuli* (dimensi-dimensinya) serta kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan lebih dari harapan konsumen, dan *marketing stimuli* yang dilancarkan mampu mendatangkan respon positif individu, dan didukung sikap serta perilaku konsumen yang menguntungkan (*favourable*) atau mengindikasikan kepuasan, maka hal ini menunjukkan besarnya peluang bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di Minimarket Circle K.

2. H2a: Pengeluaran konsumsi per bulan yang makin tinggi, pengaruh kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dan *marketing stimuli* (dimensi-dimensinya) terhadap niat pembelian ulang semakin kuat.

Pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* terhadap niat pembelian ulang diduga semakin kuat ketika pengeluaran konsumsi per bulan makin tinggi. Dengan pengeluaran konsumsi per bulan yang makin tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* Minimarket Circle K mampu mendatangkan respon positif individu konsumennya. Jadi, dapat diduga bahwa hal tersebut dapat semakin memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* terhadap niat pembelian ulang konsumen di Minimarket Circle K.

H2b: Pengeluaran konsumsi per bulan yang makin tinggi, pengaruh kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dan *marketing stimuli* (dimensi-dimensinya) terhadap kepuasan konsumen semakin kuat.

Pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* terhadap kepuasan konsumen diduga semakin kuat ketika pengeluaran konsumsi per bulan makin tinggi. Dengan pengeluaran konsumsi per bulan yang makin tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* yang dilancarkan Minimarket Circle K mampu mendatangkan respon positif atau kepuasan individu-individu konsumennya. Jadi, dapat diduga bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing stimuli* yang diberikan semakin menguat terhadap kepuasan konsumen yang melakukan

pembelian di Minimarket Circle K seiring dengan peningkatan pengeluaran konsumsi per bulan.

H2c: Pengeluaran konsumsi per bulan yang makin tinggi, pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang semakin kuat.

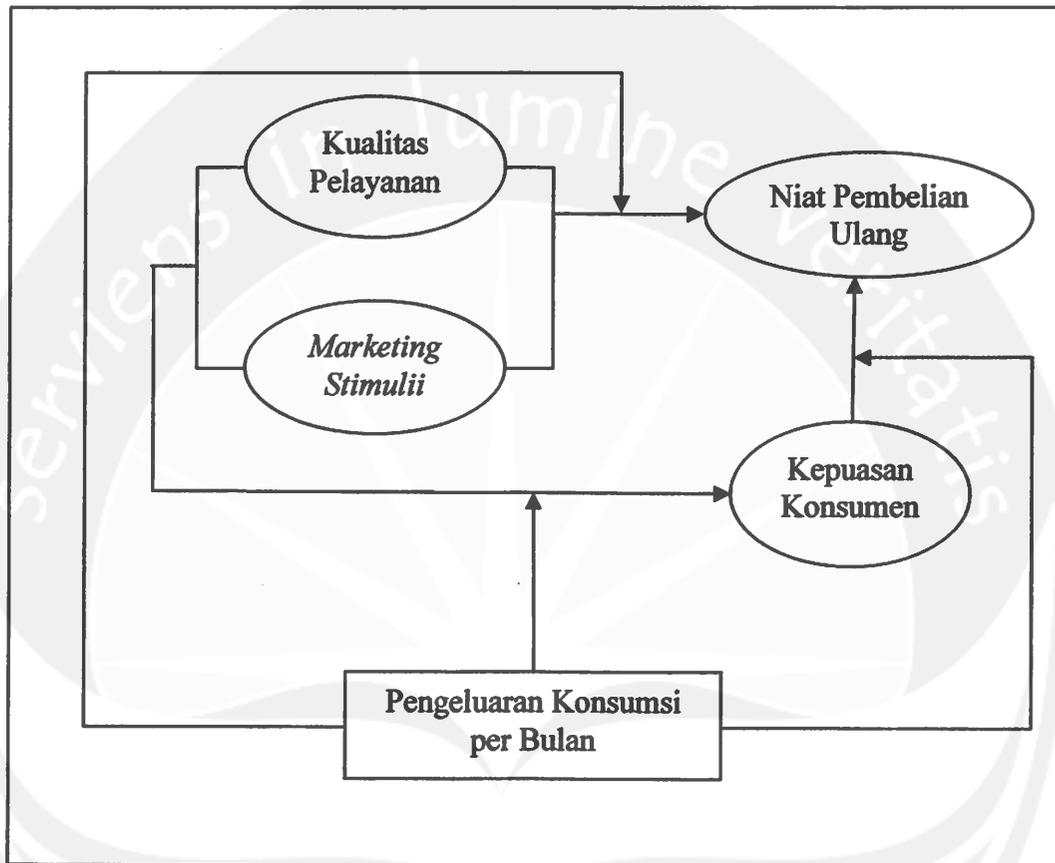
Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang diduga semakin kuat ketika pengeluaran konsumsi per bulan makin tinggi. Karena kepuasan yang dirasakan makin tinggi terhadap Minimarket Circle K, maka hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengulangnya kembali atau melakukan pembelian ulang sebagaimana ditunjukkan oleh pengeluaran konsumsi per bulan yang makin tinggi.

3. Terdapat perbedaan tingkat kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya), *marketing stimuli* (dimensi-dimensinya), kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

Konsumen dengan karakteristik yang berbeda dimungkinkan mempunyai penilaian perseptif atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dan *marketing stimuli* (dimensi-dimensinya) yang berbeda, pula atas tingkat kepuasan yang dirasakan dan derajat niat untuk melakukan pembelian ulang.

2.6 Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori atas variabel-variabel di dalam penelitian ini maka hubungan variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.6.1

Hubungan antara Kualitas Pelayanan, *Marketing Stimulii*, Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian Ulang, dan Pengeluaran Konsumsi per Bulan