

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Farghatus Subbura. “ Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Mayjend Sungkono Surabaya ”	Mohammad Rezky Febrian. “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Pembelian Ulang Pelanggan PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik ”		
	Variabel Bebas (X)	X ₁ (<i>Tangibles</i>) X ₂ (<i>Reability</i>) X ₃ (<i>Responsiveness</i>) X ₄ (<i>Assurance</i>) X ₅ (<i>Empathy</i>)	X (Kualitas Layanan)		X ₁ (<i>Tangibles</i>) X ₂ (<i>Reability</i>) X ₃ (<i>Responsiveness</i>) X ₄ (<i>Assurance</i>) X ₅ (<i>Empathy</i>)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Kepuasan Pelanggan)	Y (Kepuasan Pelanggan) Z (Niat Pembelian Ulang)	Y (Kepuasan Pelanggan)	Z (Niat Pembelian Ulang)
	Lokasi Penelitian	<i>Kentucky Fried Chicken (KFC) Mayjend Sungkono Surabaya</i>	PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)		Analisis Regresi Linier Berganda
2.	Nama penulis dan Judul	Dwi Susanti. “ Pengaruh Life Style dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Dapur Coklat di Surabaya ”	Mohammad Rezky Febrian. “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Pembelian Ulang Pelanggan PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik ”		
	Variabel Bebas (X)	X ₁ (<i>Life Style</i>) X ₂ (Kualitas Produk)	X (Kualitas Layanan)		X ₁ (<i>Life Style</i>) X ₂ (Kualitas Produk)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Keputusan Pembelian) Z (Kepuasan Konsumen)	Y (Kepuasan Pelanggan) Z (Niat Pembelian Ulang)	Kepuasan Pelanggan (Konsumen)	Niat Pembelian ulang Keputusan Pembelian
	Lokasi Penelitian	Dapur Coklat di Surabaya	PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi(2006;181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005;155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk, Tjiptono (2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler (1997) dalam Wisnalmawati (2005;156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti layanyaitu si pemberi layanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi layanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan layanan Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006;44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program layanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Suratno dan Purnama (2004;74).

2.2.1.1 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006;182), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan layanan yang diberikan.

2. *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005;113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brandimage*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004; 47) Kualitas layanan terdiri dari dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan.
2. *Search quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.

3. *Experience quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kearpihan hasil.
4. *Credence quality* yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
5. *Functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
6. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit Peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk Arief (2007;166).

Konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

1. Menurut Richard F. Gerson (2005;167), kepuasan pelanggan adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

2. Menurut Hoffmandan Beteson (2005;167), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounte!*) yang sebenarnya.
3. Menurut Tjiptono (2007;349), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Menurut Balaji (2009;53) berdasarkan hasil

studi pada *Indian Mobile Service*, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan meningkatkan kinerja keuangan dengan menurunkan switching pelanggan, meningkatkan loyalitas, mengurangi elastisitas harga dan biaya transaksi, mempromosikan nilai positif dari *word-of-mouth* dan meningkatkan citra perusahaan dan reputasi. Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya Arief (2005;168).

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

2.2.3 Niat Pembelian Tiket Ulang

Niat Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan pelanggan, maka ia akan membeli kembali produk tersebut dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan, maka ia akan bereaksi sebaliknya.

Niat Pembelian ulang juga dapat diartikan sebagai bagian dari tahapan loyalitas konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Oliver (1996) dalam Hurriyati (2005;129), bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Schiffman dan Lanuk (2004;506) pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan pelanggan dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Jadi dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi jika dipegang oleh faktor-faktor pelayanan yang positif, dan diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan sehingga diharapkan kesetiaan konsumen yang akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono 1996 dalam jurnal Subbura (2010;34) “kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.2.5 Hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang

Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang penting harus dilakukan dan harus dijaga kualitasnya dan selalu ditingkatkan, karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen selanjutnya, apakah akan terus menggunakan jasa tersebut atau berpindah kepada perusahaan lain.

Pada dasarnya konsumen saat melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian akan melakukan proses evaluasi terhadap jasa atau layanan yang diberikan perusahaan dalam hubungannya dengan apa yang mereka cari dan harapkan dengan apa yang mereka terima pada saat terjadi proses komunikasi jasa, sehingga akhirnya mereka bersedia kembali untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Ketika proses ini berlangsung, pelanggan akan mengamati dan menilai kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menangani masalah-masalah

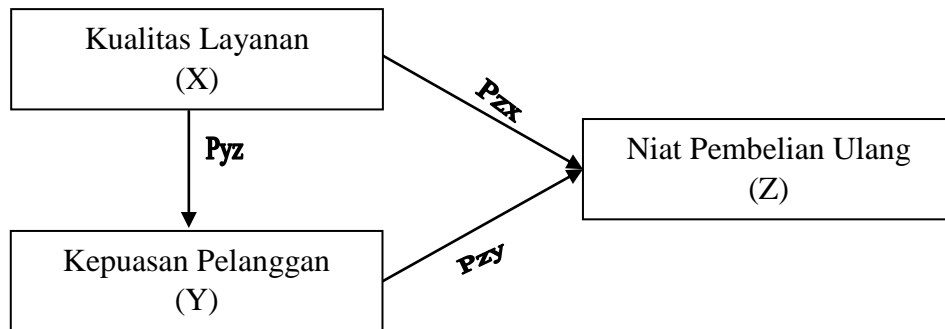
yang dihadapi pelanggan serta cara-cara perusahaan dalam memberikan layanan kepada dirinya.

Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan kepada dirinya maka kemungkinan besar hubungan tersebut akan berlanjut, mereka akan mereferensikan kepada teman-temannya ataupun orang-orang bahwa perusahaan tersebut baik dalam menjalankan usahanya ataupun akan melakukan pemakaian jasa yang lebih besar lagi atau melakukan pembelian ulang sehingga ini dapat menguntungkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan ini akan bertahan lama. Akan tetapi, jika pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas layanan yang ada, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan dan kemudian akan mencari perusahaan lain dan membandingkannya. Satu hal yang perlu diketahui, apabila pelanggan melepaskan diri karena merasa tidak puas, maka mereka akan menyebarkan image yang buruk yang beredar dari mulut ke mulut tentang perusahaan.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Uma dalam Adrianto (2006;34) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Untuk menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Kualitas Layanan (X) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.
2. Diduga Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh langsung terhadap Niat Pembelian Ulang (Z) di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.
3. Diduga Kualitas Layanan (X) berpengaruh langsung terhadap Niat Pembelian Ulang (Z) di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.
4. Diduga Kualitas Layanan (X) berpengaruh tidak langsung terhadap Niat Pembelian Ulang (Z) di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.