

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam menunjang penelitian ini adalah:

1. Penelitian terdahulu karya Pujiyono dan Kridasusila (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Toko Alfamart Jati Raya Semarang). Pengambilan sample responden dilakukan dengan *Purposive Sampling*, responden yang diambil yang telah memiliki kartu AKU. Ada 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Validitas dan Uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah valid dan realibel. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu $Y_1 = 0,750X_1$ kemudian $Y_2 = 0,503X_1 + 0,347Y_1$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
2. Penelitian terdahulu karya Puspitasari dan Edris (2001) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap KSH selama satu bulan (bulan

April) berjumlah 540 pasien. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan metode angket (kuesioner). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di Keluarga Sehat Hospital Pati. Variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di Keluarga Sehat Hospital Pati. Kualitas layanan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien dengan nilai 13,5%, hal ini menunjukkan adanya kualitas layanan yang dapat membentuk kepuasan pasien, pasien akan merasa senang karena mendapatkan layanan lebih dari harapan mereka sehingga mereka akan puas dan akan membentuk sikap yang loyal terhadap Keluarga Sehat Hospital.

3. Penelitian terdahulu karya Setiawati & Murwanti (2006) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah pemakai/konsumen industri jasa pelayanan di pasar swalayan Solo dan Sukoharjo, yaitu Alfa Pabelan dan Goro Assalam. Jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 200 responden, dengan masing-masing pasar swalayan tidak kurang dari 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non random* sampling dengan

metode *convenience sampling*. Metode Analisis yang digunakan adalah *Moderator Regression Analysis*. Hasil analisis regresi moderator pada pasar swalayan Alfa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

4. Penelitian terdahulu karya Dewi (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. Populasinya adalah konsumen Rumah Makan Boga-Bogi Di Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang menjadi pelanggan (konsumen) Rumah Makan Boga-Bogi. Teknik pengambilan sampel secara random. Metode yang digunakan adalah analisis jalur dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, dan empathy* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Tangible, reliability, responsiveness, ansurance, empathy* dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
5. Penelitian terdahulu karya Paramarta dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan mempergunakan skala 7. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling aksidental

dengan jumlah sampel 40 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.

6. Penelitian terdahulu oleh Ardiansyah (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura I Juanda). Penelitian terdiri dari 210 sampel pelanggan di ruang tunggu penumpang Lion Air Bandara Juanda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* lalu dianalisis menggunakan *partial least square (PLS) - structural equation modelling (SEM)*. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan pada table 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Pujiyono & Kridasusila	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Toko Alfamart Jati Raya Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
Puspitasari & Edris	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di Keluarga Sehat Hospital Pati. Variabel kualitas layanan terbukti secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien rawat inap di Keluarga Sehat Hospital Pati.
Setiawati & Murwanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen	Hasil analisis regresi moderator pada pasar swalayan Alfa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.
Dewi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Ddan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, ansurance, dan empathy secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. tangible, reliability, responsiveness, ansurance, empathy dan kepuasankonsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Paramarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar.
Ardiansyah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura I Juanda).	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Operasional

Kegiatan operasi merupakan kegiatan menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengertian manajemen operasi tidak terlepas dari pengertian manajemen pada umumnya yaitu adanya kegiatan yang dilakukan dengan mengkoordinasikan berbagai kegiatan dan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Handoko (1993), pengertian manajemen produksi dan operasi adalah usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya (atau lebih sering disebut Faktor Produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, bahan mentah, dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Forganty (1991)

mendefinisikan manajemen operasi sebagai suatu proses yang secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Sementara Heizer (2004) menitikberatkan manajemen operasi sebagai suatu sistem yang bertujuan menciptakan barang dan atau menyediakan jasa. Forganty (1991) memberikan penekanan terhadap definisi operasi pada tiga hal, yaitu pengelolaan fungsi organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa, adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa, serta adanya pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajemen operasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen operasi adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa, atau kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen bervariasi antara konsumen satu dengan yang lain meskipun perusahaan telah memberikan pelayanan dengan konsisten. Namun harapan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap ketersediaan konsumen untuk menggunakan jasa pada perusahaan. Sesuai definisi dari Kotler, jasa adalah suatu yang tidak berwujud dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan (Kotler, 2001). Menurut Parasuraman *et al* (2007), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pembahasan tentang kualitas jasa merupakan sesuatu yang kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata *intangibile* dan pola produksi serta konsumsinya yang berjalan secara simultan.

Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan (Jasfar, 2002). Pada dasarnya kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156). Oleh karena itu, pelayanan yang baik adalah yang mampu menciptakan persepsi yang baik dalam benak pelanggan karena penilaian berdasarkan persepsi pelanggan atas jasa yang diperoleh.

Ada beberapa dimensi kualitas jasa atau pelayanan yang telah dikemukakan oleh berbagai tokoh, salah satunya adalah dimensi menurut Parasuraman *et al.* (1988) yang mengemukakan ada 10 dimensi kualitas pelayanan kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud); yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* (keandalan); yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
3. *Responsiveness* (cepat tanggap); yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan *pelayanan* yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang puas dapat melakukan berbagai tindakan terhadap perusahaan tersebut dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain ataupun menggunakan produk atau jasa secara berulang dan terus menerus. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler 2001). Kotler dalam Lupiyoadi (2001) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Menurut Tjiptono (2004), kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, akan dapat menimbulkan kemungkinan baik yang dirasakan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2001:21), Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Untuk itu, kepuasan konsumen merupakan hal yang penting karena berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
3. *Ghost Shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan *diharapkan* diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli.

Salah satunya adalah menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) yang menyebutkan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.4 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Konsumen yang puas terhadap jasa atau pelayanan dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat menguntungkan perusahaan. Salah satunya adalah melakukan pembelian ulang dengan memakai jasa ulang pada perusahaan yang sama. Pemakaian ulang adalah tindakan pasca pembelian atau penggunaan yang terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk maupun jasa yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya. Kepuasan konsumen diperlukan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai harapan. Keadaan tertentu dapat dipengaruhi oleh beberapa hal terkait kualitas maupun faktor fisik yang berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali.

Repurchase intention didefinisikan sebagai pertimbangan seorang individual untuk membeli kembali sebuah barang atau jasa pada perusahaan yang sama, biasanya motif ini muncul karena terdapat keadaan tertentu Heilier *et al* (2003). *Purchase Intention*, atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sutisna (2001) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Dalam perusahaan jasa, pembelian ulang oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen terhadap jasa yang diperoleh karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam. Niat pembelian kembali (RPI) diukur dengan dua indikator; niat pembelian ulang dan probabilitas pembelian kembali Yi dan Suna (2004).

Menurut teori Yi dan Suna dalam jurnal Sahin *et al* (2012), *repurchase intention* dapat diukur melalui dua indikator yaitu :

1. *Repeat purchase intention* : *Repeat purchase intention* adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang. Dalam penelitian ini *Repeat purchase intention* adalah kondisi ketika konsumen memiliki tingkat intensitas akan kedatangan kembali di *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta.

2. *Repurchase probability* : *Repurchase probability* adalah suatu kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Dalam penelitian ini maka *Repurchase probability* adalah kemungkinan yang dihadapi konsumen untuk datang kembali ke *Shoes and Care Boediman Yogyakarta*.

2.2.5 Hubungan Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian terdahulu oleh Chandra Dewi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta, menunjukkan bahwa bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat Pembelian ulang

Penelitian terdahulu karya Pujiyono dan Andy Kridasusila dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Toko Alfamart Jati Raya Semarang), menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat Pembelian ulang

Penelitian terdahulu karya Erma Setiawati & Sri Murwanti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen, menunjukkan bahwa kualitas

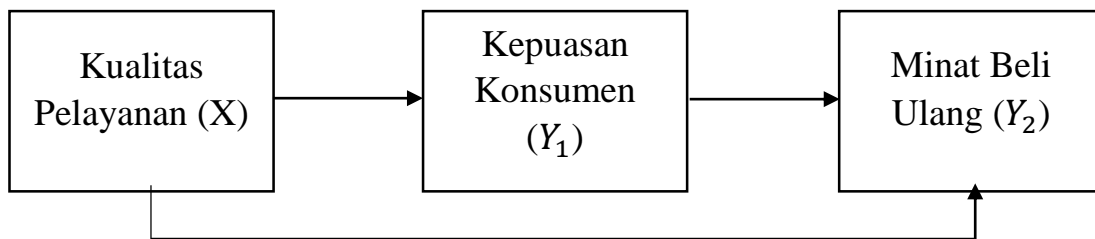
pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

Penelitian terdahulu oleh Lukman Ardiansyah dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian Di PT Angkasa Pura I Juanda), menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti tentang Evaluasi Kinerja Terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang Pada *Shoes and Care* Boediman Yogyakarta. Kerangka pemikiran teoritis disajikan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang dibuat. Menurut Arikunto (2006), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care Boediman* Yogyakarta.

H2 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care Boediman* Yogyakarta.

H3 : Ada pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Shoes and Care Boediman* Yogyakarta.

H4 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada *Shoes and Care Boediman* Yogyakarta.