

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENURUNAN HIPOTESIS

#### A. Pengertian Jasa

Jasa merupakan salah satu sektor perekonomian yang saat ini semakin pesat peningkatannya. Peningkatan pertumbuhan dalam industri jasa membuat semakin banyak peluang bisnis yang muncul disektor ini. Beberapa pakar mendefinisikan pengertian jasa sebagai berikut:Jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler dan Keller, 2012). Jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas *intangibile* yang terjadi antara pelanggan dengan penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan (Gronroos,1990).

Produk jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Karakter produk jasa seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.
2. Tak terpisahkan (*Inseparability*). Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.
3. Bervariasi (*Variability*). Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.
4. Dapat musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil

merupakan hal yang penting. Jasa yang tepat harus disediakan untuk konsumen yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa dalam jasa ada aspek interaksi antara konsumen dan penyedia jasa walaupun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa merupakan aktifitas ataupun proses dimana aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud. Oleh karena itu semua komponen yang terlibat dalam aktifitas penyedia jasa penting untuk menyadari tentang jasa sehingga apa yang menjadi kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai harapan.

## **B. Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan konsumen, memberikan kualitas

pelayanan berarti sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten (Lewis dan Booms:1983)

Gronroos mengemukakan 2 tipe dari kualitas pelayanan yaitu *technical quality*, yang melibatkan konsumen adalah sebenarnya menerima dari layanan, dan *functional quality* yang melibatkan cara dimana layanan disampaikan (Gronroos:1990). Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml dan Berry(1988) menemukan bahwa sepuluh dimensi mengenai kualitas pelayanan yang dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*respond*)

dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan pelayanan yang cepat dan tepat, konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan pelayanan. Hal ini akan memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

3. Jaminan (*assurance*).

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Setiap pelayanan selalu mengharapkan adanya jaminan dan kepastian akan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada para konsumen. Dengan janji-janji yang ditepati membuat konsumen mempunyai persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

4. Empati (*emphaty*).

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik,

serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

5. Bukti langsung (*tangible*).

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dari keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

**C. Persepsi Nilai**

Pendapat mengenai persepsi nilai dikemukakan oleh Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima bervariasi oleh konsumen (misalnya kualitas tinggi, kenyamanan) dan apa yang diberikan bervariasi (misalnya beberapa orang memperhitungkan uang yang dikeluarkan, orang yang lain mengenai waktu dan usaha yang

dikeluarkan) nilai merepresentasikan memberi dan memperoleh sesuatu.

Kemudian Zeithaml (1988) mengidentifikasi empat makna beragam nilai: (1) nilai adalah harga yang rendah, (2) nilai adalah apa yang diinginkan konsumen dalam sebuah produk, (3) nilai adalah kualitas yang konsumen terima untuk biaya yang dikeluarkan, dan (4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan skala empat dimensi dalam mengukur nilai yang dirasakan atau disebut pula PERVAL (*perceived value*) yaitu terdiri atas:

1. Nilai emosional (*emotional value*)

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh konsumen baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan,

2. Nilai sosial (*social value*)

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara konsumen dengan karyawan,

3. Nilai kualitas / performa (*quality/performance value*)

Berkaitan dengan kualitas layanan dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan oleh konsumen.

4. Nilai terhadap biaya (*price/value of money*)

Berkaitan dengan harapan konsumen akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki dalam memudahkan transaksi).

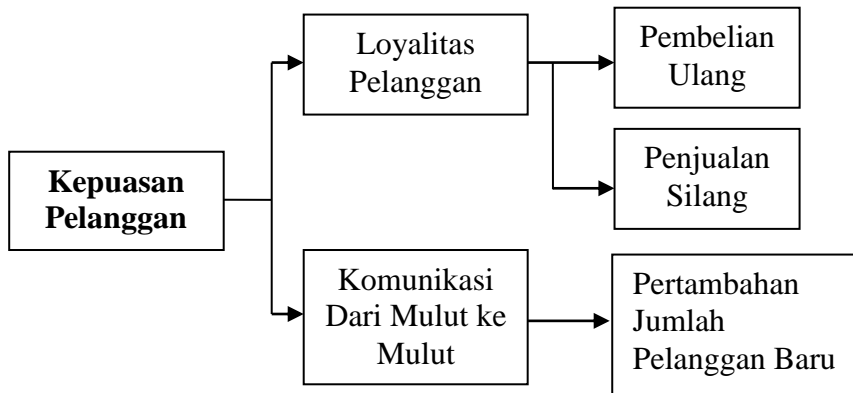
Saat ini konsumen semakin cerdas dan memiliki pengetahuan luas sehingga memungkinkan untuk mencari alternatif yang lebih unggul. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai dan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang membuat konsumen bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidak suatu penawaran akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen merupakan selisih dari apa yang diperoleh konsumen dan apa yang konsumen berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.



#### **D. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.



**Gambar 2.1**  
**Manfaat Kepuasan Pelanggan**  
**Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012)**

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru.

## E. Niat Perilaku

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) niat perilaku adalah hasil dari proses kepuasan yang menekankan perilaku niat untuk memahami seorang konsumen mengambil keputusan untuk tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan. Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut dan merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Selanjutnya menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) niat perilaku dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Niat berperilaku yang positif (*Favorable Behavioral Intention*)

Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), konsumen memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misalnya menyatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain,

meningkatkan volume penjualan atau bersedia membayar harga premium.

2. Niat berperilaku yang negatif (*Unfavorable Behavioral Intention*)

Pengaruhnya dengan perusahaan, kemungkinan lemah, pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan secara kurang baik (*inferior*) kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain.

Zeithaml dkk (1996) mengemukakan bahwa dimensi niat berperilaku ada lima yaitu:

1. Loyalitas, dimensi loyalitas terdiri dari:
  - a. Mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan
  - b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang yang membutuhkan pendapat
  - c. Mengajukan teman atau saudara untuk melakukan bisnis dengan perusahaan
  - d. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama

- e. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan pada masa mendatang
2. Kecenderungan untuk beralih (*switch*), dimensi ini terdiri dari:
    - a. Melakukan lebih sedikit bisnis dengan perusahaan pada masa mendatang
    - b. Mengalihkan beberapa bisnis kepada kompetitor yang menawarkan harga yang lebih baik
  3. Membayar dengan harga premium (*pay more*), terdiri dari:
    - a. Tetap melakukan bisnis dengan perusahaan meskipun ada kenaikan harga
    - b. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harga kompetitor untuk nilai yang sama
  4. Respon external (*external response*), dimensi response eksternal terdiri dari:
    - a. Berpindah ke perusahaan lain jika mengalami problem layanan dengan perusahaan tersebut.
    - b. Mengeluh kepada konsumen-konsumen lain jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.

- c. Mengeluh kepada pihak lain seperti lembaga konsumen jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.
5. Respon internal (*internal response*), dimensi respon internal terdiri dari:

Mengeluh kepada pegawai perusahaan jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.

#### **F. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menjadi sumber penelitian ini adalah: Penelitian dari Malik dan Danish (2010), yang meneliti tentang dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa di institusi pendidikan di Punjab. Hasil analisa data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan siswa. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa dimensi *Tangibility*, *Assurance*, *Empathy*, *Reliability* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa.

Kedua, penelitian oleh Hanasya, Abdullah dan Waroka (2011) tentang kepuasan siswa terhadap pelayanan perguruan tinggi di Malaysia. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi dan menemukan hubungan positif dan signifikan antara lima dimensi kualitas pelayanan atau SERVQUAL terhadap kepuasan siswa.

Ketiga, penelitian yang lain oleh Dado, Petrovicova, Cuzovic dan Rajic (2012) meneliti tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat perilaku di sekolah tinggi di Serbia. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan.

Keempat, penelitian oleh Sheu (2009) tentang hubungan secara teoritis antara kualitas, pengorbanan, nilai, kepuasan dan niat perilaku positif/negatif dan desain survey instrumen bersama dengan data dari sebuah perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil

penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas, nilai, kepuasan dan niat perilaku positif mahasiswa perguruan tinggi.

Kelima, penelitian oleh Cronin, Brady dan Hult (2000), yang meneliti tentang hubungan antara variabel kualitas pelayanan, pengorbanan, nilai, kepuasan dan niat perilaku di industri jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif antara persepsi nilai terhadap niat perilaku melalui kualitas pelayanan. Ditemukan pula dalam penelitian tersebut bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai. Selain itu penelitian tersebut juga menemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan kepuasan, dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Sánchez-Fernández (2010) tentang analisis persepsi nilai di institusi perguruan tinggi di Spanyol. Penelitian tersebut menggunakan



Structural Equation Model (SEM) dengan sampel 1000 lulusan universitas di Spanyol. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara siswa dan pengajar memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, kepercayaan dan citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan memediasi persepsi nilai terhadap loyalitas.

Ketujuh, penelitian oleh Rinala IN (2013) mengenai hubungan kausalitas kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di STP Nuda Dua Bali. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang

diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2011). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang terjadi dan kebenaran akan hipotesis harus dibuktikan. Dari penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai

Perusahaan jasa akan berupaya menciptakan nilai terbaik yang dirasakan konsumen. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Kualitas pelayanan jasa yang baik tentu akan memberikan nilai tinggi bagi konsumen. Dukungan untuk teori ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheu (2010) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai. Sehingga dari konsep tersebut dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai

2. Hubungan persepsi nilai dengan niat perilaku

Konsumen yang mempunyai persepsi tinggi terhadap nilai suatu jasa akan mempengaruhi niat perilaku mereka,

baik niat perilaku positif maupun negatif. Pendapat ini dikemukakan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang menyatakan dalam penelitian mereka bahwa persepsi nilai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Dari pemikiran dan konsep tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen

### 3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Pada umumnya seorang konsumen pasti menginginkan mendapatkan pelayanan yang prima, dan jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai bahkan melebihi harapannya tentu dia akan merasa puas. Sedangkan jika pelayanan yang diterima kurang dari harapan maka dia tidak akan merasakan kepuasan. Dikemukakan pula oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen kualitas pelayanan memegang peranan penting. Layanan yang diberikan kepada konsumen berpengaruh kepada puas atau tidaknya konsumen. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mengidentifikasi 5 dimensi kualitas jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dukungan teori tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Malik (2010) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas secara signifikan berpengaruh kepada kepuasan. Penelitian serupa oleh Hanaysha (2011) bahwa kualitas pendidikan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa dan oleh Rinala IN (2013) yang menyatakan pula bahwa kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan konsumen..

Sehingga berdasarkan konsep tersebut dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Niat Perilaku

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen, hal ini dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1994). Penelitian yang mendukung teori tersebut adalah penelitian Sheu (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan siswa berpengaruh signifikan dengan niat perilaku positif siswa. Penelitian yang lain yaitu Dado (2012) menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan siswa juga berpengaruh positif terhadap niat perilaku dalam merekomendasikan sekolah ke pihak lain. Dari konsep dan pemikiran tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

#### 5. Hubungan Persepsi Nilai dengan Kepuasan Konsumen

Persepsi nilai yang tinggi akan memberikan kepuasan yang tinggi pula bagi konsumen. Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai jasa yang didapatkan jika jasa tersebut memberikan nilai tinggi baginya. Konsumen melihat nilai tinggi apabila kualitas

pelayanan melebihi ekspektasi mereka. Cronin, Brady dan Hult (2000) dan menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan antesenden kepuasan. Keterkaitan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sheu (2010) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian oleh Sánchez-Fernández (2010) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dari konsep tersebut, peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 6. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Niat Perilaku

Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap niat perilaku. Pendapat ini dikemukakan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) melalui penelitian yang dilakukan pada beberapa industri jasa dan terbukti ada korelasi yang positif antara variabel – variabel tersebut. Sehingga, dari konsep pemikiran tersebut, peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

7. Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan niat perilaku konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Kualitas yang baik mendatangkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen, pada akhirnya akan menumbuhkan niat perilaku yang positif bagi konsumen. Pendapat ini didukung oleh penelitian Cronin, Brady dan Hult (2000) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dado (2012) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap niat perilaku. Sehingga peneliti menurunkan hipotesa sebagai berikut :

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan

8. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Niat Perilaku Konsumen

. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi niat perilaku melalui persepsi nilai sebagai mediator. Kualitas

pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi niat perilaku mereka. Hal ini dikemukakan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) melalui penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga dari pemikiran tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui persepsi nilai

9. Hubungan Antara Persepsi Nilai, Kepuasan dan Niat Perilaku

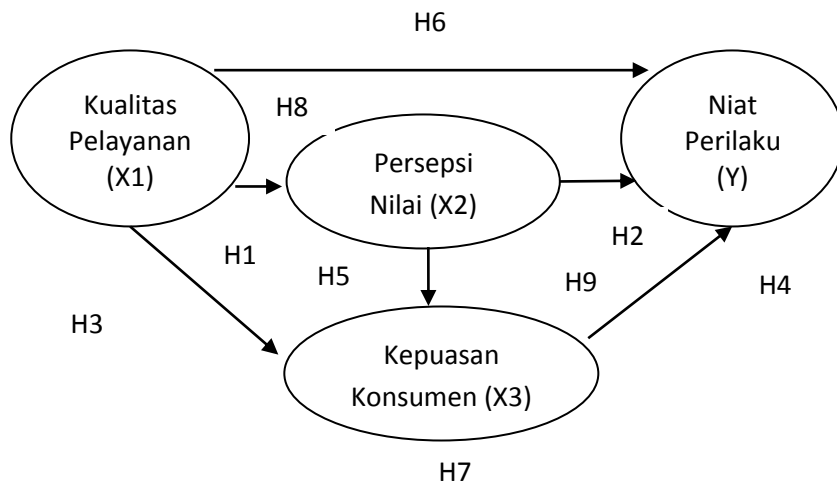
Persepsi nilai yang tinggi akan mempengaruhi niat perilaku dengan kepuasan sebagai mediator. Hal tersebut dikemukakan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) dalam penelitiannya. Dengan bukti-bukti empiris tersebut maka peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H9: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.



## H. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen**

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan konsumen yang juga berperan sebagai variabel intervening. Selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu variabel niat perilaku. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh, yaitu antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap

persepsi nilai, persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap niat perilaku dan persepsi nilai terhadap niat perilaku. Kemudian peneliti juga ingin mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan persepsi nilai sebagai variabel intervening dalam gambar tersebut.

Pada dasarnya penelitian ini merujuk pada kerangka *three component attitude model* seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terbentuk dari tiga komponen yaitu:

1. Komponen kognitif

Menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik. Komponen kognitif dalam penelitian ini adalah kualitas dan nilai.

## 2. Komponen afektif

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Kepuasan termasuk dalam komponen afektif.

## 3. Komponen konatif

Komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Niat perilaku merupakan aspek konatif dari penelitian ini.