

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan Jasa

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas produk/barang. Perbedaan antara pengertian kualitas barang dan kualitas jasa dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Kualitas Produk dan Jasa

No	Kualitas Produk	Kualitas Jasa
1	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan acapkali ditentukan oleh konsumen.
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan.
3	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4	Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti "jasa-jasa yang cacat".
6	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>).	Kualitas dialami (<i>experienced</i>).

Sumber: Tjiptono (2006: 259)

Blery dkk (2009), mendefinisikan kualitas jasa sebagai penilaian menyeluruh yaitu keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap suatu jasa. Kotler dan Keller (2008 : 136), menyatakan bahwa konsumen menciptakan harapan-harapan jasa dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth*, dan iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dan yang diharapkan. Setiap penelitian akademis yang dilakukan sebelumnya telah mengidentifikasikannya sebagai faktor kualitas jasa dalam menjaga keunggulan persaingan dan pengaruhnya dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2006: 260), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan, yang dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis, yakni *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *expericequality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung). Dimensi kedua, *functional quality (proses-releted dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses *transfer* kualitas teknis, output atau akhir hasil data dan penyedia jasa kepada pelanggan (contohnya aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan bisnis, penampilan dan perilaku pramusaji, *teller bank*, sopir bis, atau pramugari). Selain itu *functional quality* juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama. Mereka bisa menyebabkan antrean panjang atau mengganggu pelanggan tertentu. Akan tetapi, dilain pihak mereka bisa pula mempengaruhi terciptanya suasana interaksi pembeli-penjual yang menyenangkan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas suatu produk ataupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi – dimensinya. Berikut dimensi kualitas pelayanan/jasa menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) yaitu terdapat lima dimensi kualitas pelayanan utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu ketersediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

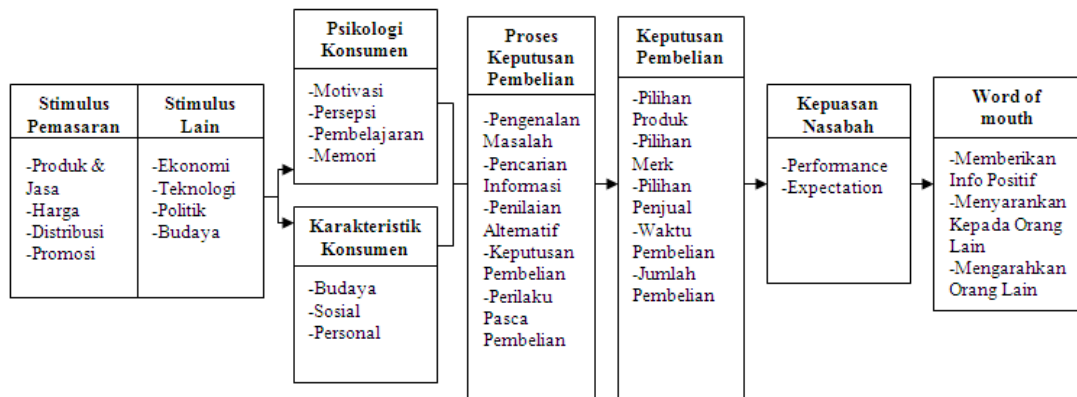
Menurut Mowen dan Minor (2011): “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide”.

Setiadi (2008) menyatakan bahwa : “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Swastha dan Handoko (2007) berpendapat bahwa : “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan

kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2012:36)

Menurut Kotler & Keller (2012:36) titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1. Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis.

Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Definisi kepuasan pelanggan

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin ”*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan ”*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai ”upaya pemenuhan sesuatu” atau ”membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2006: 349).

Definisi Umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, pelanggan puas. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*.

Disconfirmation dibagi menjadi dua, yaitu : *disconfirmation* positif, dan *disconfirmation* negatif. *Disconfirmation* positif terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Disconfirmation negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas (Darsono dan Wellyan, 2007).

Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2007:102) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Berdasarkan beberapa definisi mengenai kepuasan dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi atas penggunaan produk atau jasa suatu perusahaan. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan ketika apa yang diterima sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan puas dan tidak puas (netral).

Menurut Oliver dalam Aryani dan Rosinta (2010) merumuskan kepuasan merupakan response menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk layanan tersebut dikonsumsi atau evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan dan penjualan produk perusahaan.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

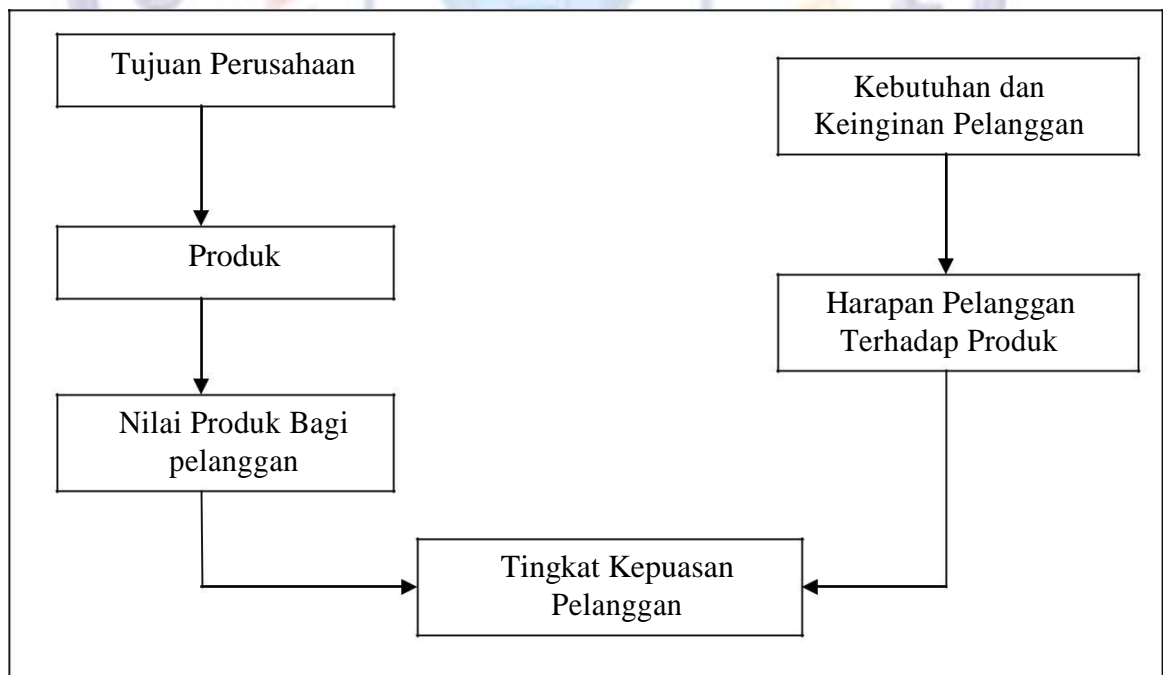
Kotler (2008: 177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*).

Sullivan dan Adcock (2006 : 233) menyatakan kepuasan pelanggan tercipta dari adanya perbandingan (oleh konsumen) nilai atau manfaat yang diterima (persepsi dari apa yang telah diterima) dengan pengorbanan (termasuk biaya) yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai pelanggan dan

kepuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling memiliki keterkaitan (Sweeney dan Soutar, 2011)

Terciptanya kualitas pelanggan akan memberi manfaat kepada perusahaan karena pembeli merasa terpenuhi keinginannya dan kebutuhan akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima, selain itu mereka akan lebih loyal terhadap harga, serta akan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan perusahaan.

Kepuasan tinggi atau rasa amat senang menimbulkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan penyedia jasa tersebut. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2006: 147)

3. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Jangkauan pemasaran ini sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi tujuh kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 7P, yang terdiri dari tujuh komponen, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. (Tjiptono, 2007: 31). Bauran pemasaran jasa dipaparkan sebagai berikut :

1) *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

3) *Promotion*

Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya

meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi

4) *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggannya.

5) *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap *output* yang diterima pelanggan.

6) *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7) *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service* yang seringkali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

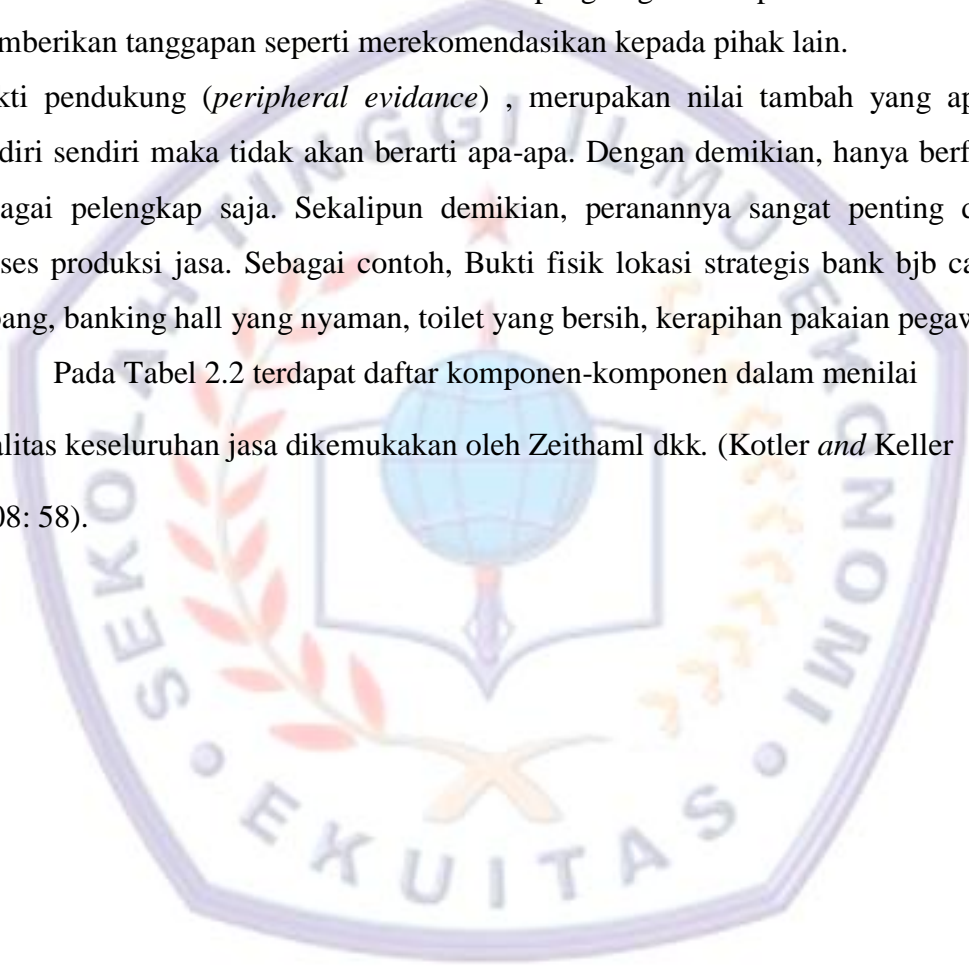
4. Komponen Peripheral

Peripheral atau jasa pelengkap merupakan berbagai atribut jasa yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan jasa yang ditawarkan pesaing (Tjiptono,2011).

Tersedianya lapangan parkir untuk nasabah dan kemampuan pegawai dalam memberikan informasi merupakan salah satu bagian dari produk peripheral bank bjb cabang subang yang dilakukan perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. untuk memberikan penghargaan kepada nasabah yang memberikan tanggapan seperti merekomendasikan kepada pihak lain.

Bukti pendukung (*peripheral evidance*) , merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Sebagai contoh, Bukti fisik lokasi strategis bank bjb cabang subang, banking hall yang nyaman, toilet yang bersih, kerapihan pakaian pegawai.

Pada Tabel 2.2 terdapat daftar komponen-komponen dalam menilai kualitas keseluruhan jasa dikemukakan oleh Zeithaml dkk. (Kotler *and* Keller 2008: 58).



Tabel 2.2
Komponen Peripheral dan Dimensi Model Servqual

No	Komponen	Dimensi
1	Peralatan yang modern	Bukti Fisik
2	Fasilitas yang secara visual menarik	Bukti Fisik
3	Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi	Bukti Fisik
4	Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan	Bukti Fisik
5	Memberikan layanan sesuai janji	Keandalan
6	Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan	Keandalan
7	Melakukan layanan pada saat pertama	Keandalan
8	Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan	Keandalan
9	Mempertahankan rekor yang bebas cacat	Keandalan
10	Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan	Daya tanggap
11	Layanan yang tepat pada pelanggan	Daya tanggap
12	Keinginan untuk membantu pelanggan	Daya tanggap
13	Kesiapan untuk menanggapi pelanggan	Daya tanggap
14	Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan	Jaminan
15	Membuat pelanggan aman dalam transaksi mereka	Jaminan
16	Karyawan yang sangat santun	Jaminan
17	Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	Jaminan
18	Memberikan pelanggan perhatian individual	Empati
19	Karyawan yang menghadapi pelanggan peduli mode	Empati
20	Sangat memperhatikan pelanggan terbaik	Empati
21	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka	Empati
22	Jam bisnis yang nyaman	Empati

Sumber: Zeithaml dkk. (Kotler and Keller 2008: 58)

2.1.5 Word of Mouth

1. Pengertian Word of Mouth

Harrison-Walker dalam Brown dkk. (2005), menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin

customer akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman *customer* tersebut dapat berupa pengalaman positif ataupun pengalaman negatif. Seperti yang dinyatakan Davidow (2006):

“ that word of mouth is actually a U shaped relationship, where satisfied complainers spread positive word of mouth valance, and dissatisfied complainers spread negative word of mouth valance ”

Bahwa sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan beberapa respons terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktivitas *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang hebat.

Hawkins dkk. (2007 : 241) mengemukakan bahwa WOM merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet. Suprasti (2010 : 274) mengemukakan bahwa komunikasi getok tular atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *customer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan

perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2011). Dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan dimajalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih guna menggunakan produk perusahaan tersebut.

Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi WOM ini sangat penting untuk bidang jasa.

2. Dimensi *Word of Mouth*

Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011) :

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dobele dan Ward (2006) mengenai *“Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector”* menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas jasa yang ditawarkan tersebut dikelola secara efektif, maka hal tersebut akan memberikan kontribusi atau dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Praswati (2009), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

Rosiana (2011), menyatakan *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM anggota situs jejaring social *Facebook*.

Brown dkk. (2005), menyatakan ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan positif *word of mouth*. Brown dkk. (2005), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian inidn sebagai pembanding serta pendukung dalam melakukan penelitian dengan variabel yang telah di jelaskan. Dalam tabel berikut di jelaskan beberapa variable-variabel yang signifikan dan tidak signifikan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun variabel yang terkait dalam tabel penelitian terdahulu diantaranya Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah. Berikut tabel dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul(Tahun)	Model Penelitian	Hasil
1	Dobele & Ward	<i>Enhancing Word-Of-Mouth (WOM) Marketing Refferal (2006)</i>	Para peneliti mengadakan penelitian terhadap penyedia jasa akuntan di Australia dan Afrika Selatan. Mereka meneliti faktor apa yang dapat meningkatkan kualitas referensi <i>word-of-mouth (WoM)</i> marketing dari kantor-kantor tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian tersebut, diungkapkan bahwa aktivitas tambahan, yaitu : layanan tambahan (contoh : analisis bisnis dan industri) menduduki peringkat teratas sebagai layanan yang paling dapat mendorong kinerja <i>word-of-mouth (WoM)</i> marketing. • Diikuti oleh <i>customerservice</i> yang baik, referensi dua arah, program pemberian hadiah, diskon dan terakhir pemberi referensi yang dikenal
2	Nam, dkk	<i>The Effects of Service Quality and Word-of-Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage for a New Technology (2006)</i>	Para peneliti ingin meneliti hubungan antara Kualitas Layanan dan Pemasaran <i>WoM</i> dalam usaha meraih dan mempertahankan customer dalam layanan <i>Video on Demand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan raihan <i>Customer</i> baru dan reterensi <i>customer</i> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja <i>word-of-mouth marketing</i> dengan raihan <i>customer</i> baru dan reterensi <i>customer</i> • Jumlah pelanggan baru dan bertahannya pelanggan lama, sangat bergantung pada <i>promoter</i> dan <i>detractor</i>

3	Novianti & Artanti	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM) melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> (2011)	Para peneliti ingin meneliti kualitas pelayan melalui kepuasan terhadap <i>Word of Mouth</i> pada layanan asuransi kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap <i>Word of Mouth</i> secara langsung • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap <i>Word of Mouth</i> secara langsung • Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi WOM konsumen kepada rekan terdekatnya yang telah ia rasakan pada sebuah jasa
4	Batubara, dkk	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU (2014)	Para peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> mahasiswa pada layanan program studi diploma III administrasi perpajakan FISIP USU	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa secara keseluruhan • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap <i>Word of Mouth</i> secara langsung • Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan kepada mahasiswa FISIP USU
5	Nurcaya, I.N.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Word of Mouth</i> yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Auto Bagus Rent Car Denpasar (2012)	Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara mengelola kualitas pelayanan untuk membangun <i>Word of Mouth</i> pada pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan PT Auto Bagus Rent Car Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> • Variabel kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>Word of Mouth</i> • Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang menggunakan jasa PT Auto Bagus Rent Car

2.2 Kerangka Pemikiran

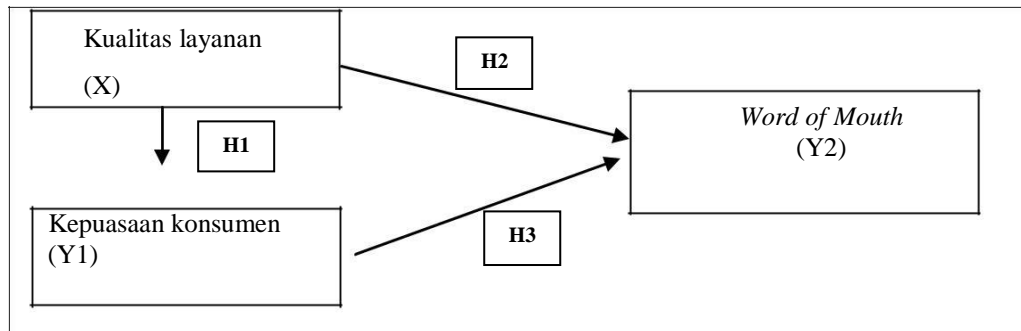
Pendekatan kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos dalam Tjiptono, (2006 : 259). Lewat konsep *perceived service quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan ini didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja jasa terhadap evaluasi purna konsumsi. Konsep penelitian secara konseptual mengacu pada kajian teori lima penentu kualitas jasa penelitian Lupiyoadi (2005:148), yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Mengetahui kepuasan dan *word of mouth* konsumen sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wijayanti (2008). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas, Lupiyoadi (2005:148). Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Suwastika (2010)

Setelah terpenuhinya kepuasan pelanggan, maka pihak perusahaan tentu saja berharap hal tersebut akan mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan komunikasi getok tular atau *word of mouth* (WOM). Suprpti (2010 : 247) menyatakan bahwa komunikasi getok tular atau *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Pengaruh kepuasan terhadap WOM diteliti oleh Lympelopoulus dan Chaniotakis (2009), Lympelopoulus dan Chaniotakis (2008), Brown dkk. (2005), Rosiana (2011), Babin dkk. (2005), dan Molinari dkk. (2008).

Selain dipengaruhi oleh kepuasan, WOM juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan maka makin sering *positive WOM* yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Dengan

melakukan kajian empiris dan teoritis, maka diperoleh suatu gambaran konsep dalam penelitian ini terdiri atas kualitas layanan, kepuasan, dan WOM yang dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan konsep penelitian seperti Gambar 2.2 maka selanjutnya dapat diajukan hipotesis penelitian. Pada dasarnya hipotesis ini dibuat untuk menetapkan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H3 : Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

2.3.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan menawarkan kualitas layanan yang semakin baik secara berkesinambungan. Menurut Lupiyoadi (2005:148) mengidentifikasi ada lima dimensi dari model SERVQUAL, yaitu :

tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Kelima dimensi ini seharusnya selalu ditingkatkan kualitasnya agar perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suwastika (2010), disebutkan bahwa kelima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Faktor bebas yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah faktor jaminan. Penelitian Rahayu dkk. (2006), menyatakan bahwa lima dimensi kualitas jasa berpengaruh positif dan secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Prasetianingrum (2009), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sutanto (2008), menyatakan kelima variabel dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial kecuali variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Sementara *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Kusmanto (2008), Artati (2006) menyatakan bahwa kelima faktor penentu dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.3.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*

Kualitas layanan jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *word of mouth* (WOM) kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan WOM. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka WOM tidak akan tercipta atau konsumen akan melakukan WOM negatif.

Minat merekomendasikan (WOM) dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat manajemen hubungan pelanggan. Minat merekomendasikan (WOM) merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang WOM merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Minat merekomendasikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa depan mereka pada pelanggan. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan seringkali diidentifikasi "*word of mouth*" sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Vandaliza, 2007).

Suatu pengertian yang diterima secara luas dalam *customer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2011). Dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif

dibandingkan iklan di majalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.

Harrison-Walker (2011), menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan suatu variabel yang mempengaruhi WOM. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan WOM. Persepsi kualitas jasa perusahaan yang lebih tinggi dari pada harapan konsumen, akan tercipta suatu WOM yang positif. Namun, jika kualitas jasa yang ditawarkan lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi atau WOM negatif. Informasi negatif tersebut akan disebarkan kepada lebih banyak orang dengan tingkat intensitas yang tinggi dan secara detail, hal ini dikarenakan karena pada dasarnya seseorang tidak ingin orang lain mendapatkan atau mengalami hal buruk seperti pengalaman yang telah terjadi pada pelanggan tersebut. Yang tinggi dan secara detail, hal ini dikarenakan karena pada dasarnya seseorang tidak ingin orang lain mendapatkan atau mengalami hal buruk seperti pengalaman yang telah terjadi pada pelanggan tersebut.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

2.3.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jadi apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menciptakan WOM kepada rekan maupun keluarganya.

Brown dkk. (2005), menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Selain itu dia juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Rosiana (2011) menyatakan jika semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan WOM kepada pihak-pihak lain dengan cara menceritakan hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain.

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lympelopoulus dan Chaniotakis (2008) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan WOM positif. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi WOM (Thurau dkk., 2007). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh

positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Brown dkk, 2005).

H3 : Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

