

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian tersebut, Peneliti tidak lepas dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian tersebut sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari strategi, metode, sampel dan hasil pengolahan data sampai dengan hasil penelitian dan terjawabnya tujuan penelitian tersebut.

Penelitian pertama menurut A.M. Pane. 2012. Dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Studi kasus pada Zona Futsal, Jurnal Manajemen Pemasaran. P-ISSN: 2048-2994. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Zona Futsal. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pengguna lapangan Zona Futsal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket dan dengan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda.

Pengaruh kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang di uji secara simultan diperoleh sebesar 6.562 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung  $6.562 > F$  tabel 2,70, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak), Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga lokasi dan persepsi terhadap kepuasan konsumen yang di

uji secara parsial diketahui bahwa indikator paling besar mempengaruhi kepuasan konsumen adalah karyawan cepat tanggap dalam menangani transaksi (X1) sebesar 89%, tersedia papan informasi (X2) sebesar 83,2%, persepsi harga yang ditawarkan Zona Futsal sesuai dengan kualitas yang diberikan (X3) sebesar 88,2%, dan lokasi Zona Futsal sangat strategis (X4) 84,2%.

Dari hasil ini penelitian tersebut diharapkan perusahaan tetap harus komitmen menjaga kualitas layanan baik dari segi pegawai dan pelayanan-pelayanan yang diberikan langsung kepada para pengguna lapangan Zona Futsal. Maka pihak Zona Futsal agar menambah atau memperbaiki pencahayaan atau penerangan yang digunakan oleh pihak Zona Futsal agar konsumen tidak merasa terganggu dengan pencahayaan yang kurang baik.

Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh A.A. Sagung Pipit Ingka Pratiwi pada E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Volume 3 No. 6, ISSN: 2302-8912 (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Metro Futsal Renon Denpasar”. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan manakah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Metro Futsal. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang menggunakan jasa sewa lapangan Metro Futsal Renon Denpasar. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya 0,779. Ini menunjukkan bahwa 77,9% variasi perubahan naik turunnya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek, sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara citra merek terhadap kepuasan konsumen di Metro Futsal.

Dari hasil penelitian tersebut dilihat pengaruh citra merek mempunyai nilai tinggi terhadap kepuasan konsumen di Metro Futsal, perusahaan harusnya fokus meningkatkan citra merek karena hal inilah yang lebih positif dalam meningkatkan konsumen merasa puas. Kekuatan dalam penelitian ini,

untuk metode uji tersebut cukup baik dan maksimal dalam akurat data, kelemahannya hanya memakai satu variabel penelitian saja sedangkan banyak variabel yang ada untuk faktor penelitian tersebut.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dwi Susanto, M.I. Hamzah pada jurnal bisnis dan manajemen Volume 6 (2) P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN: 2461-1182 (2016) yang berjudul “Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Penyewaan Lapangan Centro Futsal Cabang Daan Mogot”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penyewaan lapangan Centro Futsal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Centro Futsal Cabang Daan Mogot. Penelitian ini menggunakan metode teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan regresi berganda sebagai alat analisis. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi dan lokasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah lokasi yaitu sebesar 0.224, diikuti oleh variabel kualitas layanan sebesar 0.389, dan diikuti terakhir oleh variabel citra merek sebesar 0.369. Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian nilai korelasi R menunjukkan nilai sebesar 0.811 atau 81.1% dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.647 atau 64.7%.

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki determinan diikuti dari faktor variabel lokasi, kualitas layanan dan citra merek. Kekuatan dalam hal ini menunjukkan kualitas layanan menjadi faktor paling tinggi dalam determinan kepuasan, sedangkan faktor variabel lokasi paling rendah.

Saran dalam penelitian tersebut, untuk dapat dilakukan riset dengan menambahkan variabel-variabel yang baru atau menyebutkan variabel kuat yang paling menonjol dalam determinan kepuasan yang cakupannya luas.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh T. Wicaksono pada *Simki-Economic* Vol. 02 No. 01 Tahun 2018. ISSN: 2599-0748 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap *Word Of Mouth* pada lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, persepsi nilai terhadap

*Word Of Mouth* pada lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung tahun 2017 baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Sampel yang digunakan sebanyak 40, yaitu konsumen lapangan futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 23.

Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,029 < 0,05$  yang artinya terbukti bahwa kualitas pelayanan secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Variabel persepsi nilai memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,035 < 0,05$  yang artinya terbukti bahwa konsumen memiliki persepsi secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Penelitian kelima dilakukan oleh S.S.M Batubara. 2016. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lapangan Raya Futsal. Jurnal Pemasaran Ilmu Ekonomi Bisnis Universitas Lampung. ISSN : 2241-1456. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan raya futsal di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan tersebut. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Variabel harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh L.D. Anggraini, P. Deoranto dan D.M.Ikasari. 2015. Dengan judul "*The Analysis Of Cunsomer Perception Used Importance Perfomance Analysis Method Of Customer Satisfication*". ISSN 2034-0568. Studi Kasus pada Ria Djenaka Coffee & Resto, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* atau responden dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner dan wawancara pada saat berkunjung ke café. Jumlah sampel penelitian sebanyak 353 responden, berdasarkan perhitungan dengan metode Slovin.

Berdasarkan uji dengan analisis tingkat kesesuaian, diperoleh nilai rata-rata kesesuaian berada pada rentang nilai 70-79 yaitu 79,40% sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa atribut-atribut tersebut masuk dalam kategori "sesuai". Selanjutnya, diperoleh nilai indeks kepuasan tersebut berada pada rentang 0,66 – 0,80 yang berarti secara keseluruhan konsumen Ria Djenaka Coffee & Resto merasa puas terhadap kualitas kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, untuk obyek Ria Djenaka Coffee & Resto tetap mempertahankan kinerja dalam produk dan pelayanan, juga menjadikan prioritas utama untuk dilakukan adanya perbaikan sesuai dengan evaluasi dari hasil tersebut. Kelemahan dalam penelitian ini hanya menggunakan

satu uji yang belum kuat membuktikan hasil. Metode analisis statistic tidak diikuti dengan uji-uji lainnya.

Penelitian ketujuh menurut T.I Maftuhah. 2015. Judul “*The Effects Of Service Quality, Customer Sastisfication, Trust, And Perceived Value Towards Customer Satisfication*”. Jurnal Dinamika Manajemen. ISSN 2086-0668 (cetak), 2337-5434 (online). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan di KJKS BMT Bondha Tumoto Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* dengan 98 pelanggan melalui rumus slovin. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kualitas layanan, diperoleh 2,618, yang menunjukkan positif dengan tingkat signifikansi  $0,010 < 0,05$  menunjukkan signifikan. Dengan kata lain, kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kepuasan, diperoleh 471, yang menunjukkan positif dengan tingkat signifikansi  $0,639 > 0,05$  menunjukkan tidak signifikan. Dengan kata lain, kepuasan memiliki positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pada variabel kepercayaan yang diperoleh sebesar 3,115, yaitu positif, dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  menunjukkan signifikan. Selanjutnya, pengujian hipotesis terhadap variabel nilai yang dirasakan, diperoleh 2.502 dengan tingkat signifikansi  $0,014 < 0,05$  menunjukkan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian simultan atau  $H_5$ , diketahui bahwa  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $5.224 > 2.000$ ) dan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ . Dari hasil pengujian itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan secara simultan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan harus menjaga dan mempertahankan kualitas layanan yang lebih baik di masa depan. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga beberapa upaya layanan penting bagi pelanggan, seperti menyediakan

fasilitas dan ruang tunggu yang lebih luas dan menerapkan sistem antrian sehingga menunggu pelanggan dipesan dengan baik. Perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya kepuasan pelanggan bahkan hasil penelitian tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas agar pelanggan merasa senang dan berdiri menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus selalu menjaga dan mempertahankan kepercayaan yang lebih baik di masa depan karena dalam bisnis jasa keuangan, kepercayaan adalah hal utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh E. Hasan *and* Ramazan. 2018. Dengan judul “*The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word of Mouth in the Airline Industry*”. Journal of Business Research-Türk. ISSN: 1309-0712. Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 192 sampel. Reliabilitas mengacu pada konsistensi antara peringkat partisipasi yang telah diungkapkan orang tentang ekspresi pada kuesioner. Tes statistik yang digunakan dalam analisis komponen utama adalah tes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan tes Bartlett.

Sebagai hasil dari analisis ini, ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara semua variabel. Kemudian efek mediasi diuji dengan metode regresi. Ketika hubungan linear antara nilai yang dirasakan dan dari mulut ke mulut diperiksa, terlihat bahwa nilai yang dirasakan mengungkapkan 18% dari mulut ke mulut dan rasio efeknya adalah 0,451. Ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak cukup untuk menjelaskan *word of mouth*, dan variabel lain harus dimasukkan dalam model. Telah ditentukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada nilai yang dirasakan dan dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, diperkirakan bahwa perusahaan penerbangan, yang akan memberikan pelanggan mereka dengan harga, waktu, dan upaya yang wajar untuk bepergian dan membuat pilihan yang masuk akal sebagai pengganti, akan selangkah lebih maju dari pesaing mereka.

Tes Sobel, yang menguji apakah efek mediasi bermakna, signifikan ( $p = 0,000$ ). Selain itu, hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan dari mulut ke mulut kehilangan kebermaknaan ( $p = 0,089$ ) setelah variabel kepuasan pelanggan dimasukkan dalam model. Menurut temuan ini, variabel kepuasan

pelanggan adalah efek mediator penuh. Oleh karena itu direkomendasikan bahwa perusahaan penerbangan yang beroperasi di sektor ini harus menyediakan layanan yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Karena pada akhir penelitian; telah ditentukan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak cukup untuk dibicarakan secara positif tentang perusahaan. Pelanggan harus puas serta nilai positif yang mereka rasakan agar memiliki rujukan positif ke perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian kelebihan dari adanya variabel tersebut membuktikan efek mediasi mempunyai nilai signifikan dan hal tersebut mempunyai variasi uji dari penelitian tersebut. Keterbatasan dalam penelitian ini tentang ukuran dan sampel. Hasil penelitian mencerminkan pendapat individu pada interval waktu tertentu atau setelah sejumlah pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman positif atau negatif yang mungkin dialami individu di kemudian hari dapat menyebabkan hasil yang berbeda. Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan dapat menjaga hubungan baik pada konsumen agar persepsi yang positif dapat menimbulkan komunikasi *word of mouth* pada maskapai penerbangan dan tetap menjadi kepuasan bagi konsumen tersendiri.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Citra Merek**

#### **2.2.1.1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu bentuk nilai atau reputasi dari suatu produk atau jasa yang

ditawarkan ke konsumen dan membuat perbedaan dari suatu produk perusahaan dengan produk lain yang dibentuk secara langsung.

#### **2.2.1.2 Tujuan Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2012:17) menyatakan bahwa citra merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai ciri khas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah dikenal dan dapat melakukan niat beli ulang.
- b. Sebagai alat strategi pemasara yang menonjolkan daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra atau reputasi, yaitu dengan memberikan kepercayaan, jaminan kualitas, serta prestasi / penghargaan kepada konsumen.
- d. Untuk menguasai pasar. Artinya, dengan membangun citra merek yang terkenal dan positif dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### **2.2.1.3. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) indikator utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, yang dalam persaingan dimana produk tersebut unggul. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Asosiasi merek yang dimana bahwa atribut dan manfaat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek akan membuat terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga dapat membentuk sikap positif terhadap merek yang disebut *Favorability of brand association*.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga dimata masyarakat. Dalam membangun popularitas tidaklah mudah untuk sebuah merek menjadi merek yang

terkenal. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek yaitu mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing dan inovasi perkembangan yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perubahan perkembangan dari produsen, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan juga konsumen.

## **2.2.2 Persepsi Konsumen**

### **2.2.2.1. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi mempunyai arti luas dalam pandangan proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan segala informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut Pride & Ferrel (2013) dalam buku pemasaran Fadila Lestari (2013), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Persepsi dapat bernilai positif dan negatif. Apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai, maka persepsi konsumen memiliki nilai yang positif. Namun apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai yang diharapkan, maka persepsi konsumen memiliki nilai negatif. Faktor lain dari pemikiran dan lingkungan sangat mempengaruhi persepsi dalam diri seseorang sekitarnya. Selain itu, secara substansial persepsi dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realistik dengan yang terjadi sebenarnya.

### **2.2.2.2. Faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Menurut Gibson, dkk dalam Rahmatullah (2014: 11-13), ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu ialah faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu yang mencakup beberapa hal antara lain:
  - a. Fisiologis, yaitu informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan persepsi kepada tiap konsumen yang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat mengacak.
  - b. Perhatian, yaitu untuk memperhatikan dan memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek maka individu memerlukan sejumlah energi yang sama untuk dikeluarkan. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berlainan.
  - c. Minat, yaitu kecenderungan seseorang untuk mempersepsikan suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan.
  - d. Kebutuhan yaitu bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
  - e. Pengalaman dan Ingatan, yaitu sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsangan dalam pengertian luas dapat dikatakan pengalaman tergantung pada ingatan dalam arti tersebut.
  - f. Suasana Hati, yaitu perasaan seseorang yang membuat *mood* ini menunjukkan bagaimana waktu yang dapat mempengaruhi suasana hati seseorang dalam menerima, bereaksi dan berpikir. Keadaan emosi ini mempengaruhi perilaku suasana hati seseorang yang dapat membuat berbeda dalam menyampaikan persepsinya.
2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat didalamnya. Bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya yang mempengaruhi dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:
  - a. Ukuran dan Penempatan, yaitu menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Dalam

membentuk persepsi ini hal yang mempengaruhi ialah persepsi individu dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu yang mudah untuk dihafalkan.

- b. Warna, yaitu dari Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan Kekontrasan Stimulus, yaitu hal yang membuat banyak menarik perhatian dari luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan pola pikir individu.
- d. Intensitas dan Kekuatan yaitu stimulus yang datang dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus ini merupakan daya dobrak dari suatu obyek yang dapat mempengaruhi persepsi tiap konsumen.
- e. Motion atau Gerakan yaitu perhatian khusus terhadap obyek tiap individu akan positif apabila banyak memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan dari obyek yang diam.

### 2.2.2.3 Indikator – Indikator Persepsi

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut menurut (Kotler, 2010) ialah sebagai berikut:

- a. Tanggapan (*respon*)  
Yaitu pandangan terhadap sesuatu yang tertinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut *latent* (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actueel* (sungguh-sungguh).
- b. Pendapat dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”. Adapun proses pembentukan pendapat adalah sebagai berikut :

1. Merasakan adanya perasaan, tanggapan atau dugaan karena dalam membentuk pendapat sudah ada bayangan yang terbentuk dalam benak pikiran kita.
2. Menguraikan tanggapan atau pengertian, misalnya: kepada seorang anak diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat.
3. Menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa.

Beberapa pengertian yang dibentuk menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu hubungan logis dan tidak dapat dinyatakan dalam suatu kalimat yang benar. Suatu kalimat dinyatakan benar dengan ciri sebagai berikut:

- a) Adanya pokok (subjek)
- b) Adanya sebutan (predikat)
- c. Penilaian

Penilaian yang dimaksud ialah apabila mempersepsikan sesuatu produk maka kita memiliki pandangan tertentu tentang hal yang dipikirkan. Sebagaimana yang dikutip oleh Renato Tagulisi (2011) dalam bukunya *Alo Liliwery* yang berjudul *Persepsi Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi*, menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.

### **2.2.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen merasa puas. Meningkatkan kebutuhan konsumen dapat menaikkan keunggulan dalam kualitas maka itu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsumen yang merasa puas pada produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan muncul kembali di kemudian hari.

Secara defenitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen menurut Basu Swastha (2012) ialah "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan", dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didasari sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri ataupun dari lingkungannya.

Bila kinerja yang ditawarkan melebihi harapan maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang timbul setelah menggunakan jasa antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa tersebut.

### **2.2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan (2009:130) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik dan pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan selalu sama. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3. Harga Produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Produk atau pelayanan yang ditawarkan lebih efisien/mudah, nyaman dan relatif akan membuat pelanggan akan semakin puas.

### **2.2.3.3 Indikator - Indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney menyatakan yang dikutip dalam buku pemasaran Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen ialah sebagai berikut:

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait ialah sebagai berikut :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa sangat baik.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas atau prasarana penunjang yang disediakan sangat memadai.

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **2.2.4 Word Of Mouth (WOM)**

### **2.2.4.1 Pengertian Word Of Mouth (WOM)**

Menurut Kotler & Keller (2012:174), *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi lisan, tulisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

*Word of mouth* (WOM) komunikasi dapat berisi tentang komentar atau tanggapan juga rekomendasi yang disebarkan konsumen berdasarkan pengalaman yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang berbeda dilakukan oleh konsumen lain.

Dalam membentuk kebutuhan konsumen komunikasi *word of mouth* menjadi salah satu referensi. Ini termasuk strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ada pada bagian dari bauran komunikasi pemasaran.

### **2.2.4.2 Manfaat Word Of Mouth (WOM)**

Manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010), terdiri dari:

1. Sebagai sumber informasi yang kuat dan jujur dengan adanya *word of mouth* maka informasi yang datang akan valid dari orang dengan perusahaan atau produk tersebut.
2. Memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk dengan *word of mouth* sangat kuat dan melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Dalam berdiskusi komunikasi, manfaatnya ialah menyesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya atau seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik yang didiskusikan.
4. *Word of mouth* sebagai penghasil media iklan informal.
5. Sebagai satu sumber yang tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

6. *Word of mouth* sebagai ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

#### **2.2.4.3 Dimensi atau Elemen Word Of Mouth (WOM)**

Terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T menurut Sernovitz (2009:31), sebagai berikut:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

#### **2.2.4.4. Indikator Word of Mouth (WOM)**

Indikator *word of mouth* menurut Sumardy (2011), dengan tulisannya menjelaskan indikator-indikator dari WOM ialah sebagai berikut:

1. *Customer do talking* (pelanggan berbicara), disini maksudnya ialah perusahaan berhasil membuat atau menciptakan ajakan kepada orang-orang untuk membicarakan produk jasa yang ditawarkan.

2. *Customer do promotion* (pelanggan promosi), maksudnya perusahaan dapat memperdayakan para *profitable talker* (pembicara yang menguntungkan) agar dapat memberitakan produk jasa yang ditawarkan secara positif.
3. *Customer do selling* (pelanggan menjual), pelanggan atau talker (pembicara) juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.

### **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

#### **1. Hubungan antar variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen**

Citra merek juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk atau jasa tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal menurut Tjiptono (2014).

Adapun menurut penelitian yang dilakukan E. Setyowati dan Wiyadi (2016) berpendapat bahwa semakin baik citra merek sebuah perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atau semakin buruk citra merek sebuah perusahaan maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **2. Hubungan antar variabel persepsi terhadap kepuasan konsumen**

Wiliam James dalam Widayatu (2009) mengatakan, persepsi adalah suatu pengalaman yang terbentuk berupa data-data yang didapat melalui indera, hasil pengolahan otak dan ingatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dengan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah

kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan yang sejalan dengan penelitian Priyono, 2014. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Hubungan antar variabel citra merek terhadap *word of mouth***

Menurut Hasan (2013:215), Citra merek semakin baik tergantung pada merek sebagai senjata sampai tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Citra merek merupakan faktor penting dalam terciptanya komunikasi kepada orang lain dari mulut ke mulut, dari adanya usaha yang dilakukan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan memberikan suatu reputasi atau nilai positif dimata konsumen.

Hasil penelitian Binh at all (2017) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

Citra merek berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*.

### **4. Hubungan antar variabel persepsi terhadap *word of mouth***

Pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan ialah yang dimaksud persepsi, menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3).

Persepsi dapat berbeda-beda. Kesan positif didapat apabila produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen begitu juga sebaliknya, kesan persepsi negatif berarti produk tidak sesuai dengan kebutuhannya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pola pikiran, perasaannya dan lingkungan sekitarnya yang bisa timbul melalui komunikasi *word of mouth*.

RM. P. Abikusno C.P. (2013) dalam penelitian mengemukakan bahwa konsumen sering kali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya. Proses komunikasi dengan kelompok

acuan dilakukan secara lisan (*word of mouth*). Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

##### **5. Hubungan antar variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth***

Menurut Tjiptono (2012), Hal yang memiliki peranan penting dalam relatif, mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mengenal kepribadian, intelektualitasnya dan memberikan beberapa manfaat, di antaranya membentuk suatu rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian (Wahyuningsih & Nurdin, 2010) tentang *Effect of Customer Satisfaction on Behavioral* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan akan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang konsumen, maka dia akan cenderung untuk melanjutkan membeli produk dari perusahaan yang sama dan melakukan positif *word of mouth*. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu:

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

##### **6. Hubungan antar variabel citra merek terhadap *word of mouth* melalui variabel kepuasan konsumen**

Dalam penelitiannya, Z.N. Eriza (2017) menyatakan bahwa *brand image* mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*. Untuk itu dengan *brand image* disertai *customer satisfaction* sebagai suatu nilai lebih dari perusahaan tentunya akan mempengaruhi *word of mouth* sebagai sarana komunikasi yang tepat. Kepuasan konsumen merupakan penilaian secara kognitif mengenai kinerja suatu produk, sehingga produk tersebut sesuai dengan tujuan pemakainya (Tjiptono, 2012).

RM. P. Abikusno C.P. (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada saat kepuasan mengalami penurunan, maka *word of mouth* pun mengalami hal yang sama. Untuk itu, kepuasan konsumen menjadi penentu tetap terjaganya *word*

*of mouth*. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu:

Citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

## **7. Hubungan antar variabel persepsi konsumen terhadap *word of mouth* melalui variabel kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Persepsi sendiri dapat saling berpengaruh dengan kepuasan setelah memakai produk atau jasa yang berdampak pada adanya *word of mouth*.

WOM berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (*quality, branded, value*) itu ke dalam suatu agenda percakapan. Menurut (Hasan, 2010), mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan, kemudian konsumen akan mengevaluasi informasi yang didapat dari mulut ke mulut berdasarkan persepsi mereka terlebih dulu. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yaitu:

Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

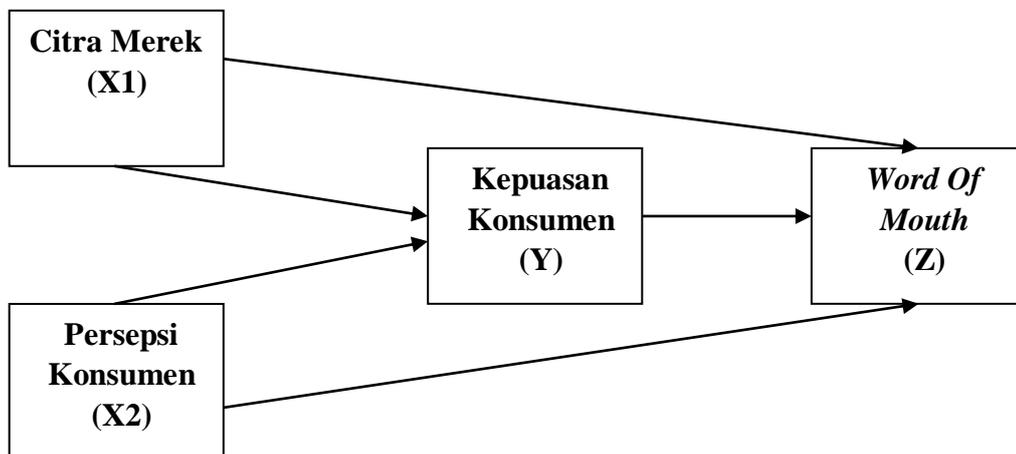
### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

1. Diduga variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga variabel persepsi konsumen berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth*.
4. Diduga variabel persepsi konsumen berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth*.

5. Diduga variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth*
6. Diduga variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.
7. Diduga variabel persepsi konsumen berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.

## 2.5. Kerangka konseptual penelitian

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Diolah pada tahun 2019