

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Anggraini (2016) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing, Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Retention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”, yang dimuat *Journal of Management*, ISSN : 2502-7689 Volume 2 No.2 Maret 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing, Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Retention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan lapangan golf Graha Candi Golf Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 117 pelanggan lapangan golf Graha Candi Golf Semarang. Analisis yang digunakan adalah metoda analisis kuantitatif, meliputi analisis statistik deskriptif, *path analysis*, dan *sobel test*.

Berdasarkan hasil pengujian *Customer Relationship Marketing, Service Quality* dan *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan *Customer Retention*. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing, Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Retention*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Suci Purwandari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan Citra Lokasi Kualitas pengajar terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan mahasiswa sebagai pemediasi”, yang dimuat *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta* ISSN : 2355-5009 Vol. 2 Nomor 4 Desember Tahun (2015). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Indonusa Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan

sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data menggunakan *Path analysis*.

Berdasarkan nilai indeks tersebut, kualitas pelayanan umumnya adalah tinggi (70,1%), Citra umumnya adalah tinggi (71,3%), terhadap lokasi adalah sedang (65,2%), Kualitas pengajar umumnya adalah tinggi (70,4%), Kepuasan konsumen pada umumnya adalah tinggi (72,10%), *Word of Mouth* umumnya adalah tinggi (68,9%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Citra, Lokasi dan Kualitas pengajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Kualitas pengajar tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Garnis Anggi Saktiani (2015) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*”, yang dimuat Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN : 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015). Penelitian ini bersifat eksplanatori dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* yang dilaksanakan di Politeknik Negeri Malang dengan target populasi adalah mahasiswa dan dilakukan pengambilan sampel sejumlah 193 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa angket yang kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien jalur terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) oleh Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,620 dan Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0,313. Pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dari variabel tersebut adalah Kualitas Pelayanan (X_1) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) adalah sebesar 80,4% yang berarti bahwa sebesar 80,4% faktor Kepuasan Pelanggan (Y_1) dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan (X_1) dan

Citra Perusahaan (X_2) dan sisa 19,6% faktor Kepuasan Pelanggan (Y_1) dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor tersebut. Besarnya koefisien jalur terhadap *word of mouth* (Y_2) oleh Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,241, Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0,201, dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,286. Pengaruh terbesar terhadap *word of mouth* (Y_2) dari variabel tersebut adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) terhadap *word of mouth* (Y_2) oleh Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah sebesar 47,8% yang berarti bahwa sebesar 47,8% faktor *word of mouth* (Y_2) dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan sisa 52,2% faktor *word of mouth* (Y_2) dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor tersebut.

Hasil diketahui bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, dimana semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi *word of mouth*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor *word of mouth* juga akan semakin meningkat.

Penelitian keempat dilakukan oleh Roslina (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* pada Hospital Nasional Guido Valadares Dili Timor Leste”, yang dimuat Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN : 2337-3067 Vol. 6, No. 11 (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) pada pasien rawat inap di Hospital Nasional Guido Valadares Dili Timor Leste.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis Path. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang sudah pernah mengalami rawat inap di Hospital Nasional Guido Valadres Dili Timor Leste, metode penelitian sampel di lakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Path.

Dalam penelitian ini dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa : 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, 3) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. 4) pasien yang dirawat pada Hospital Nasional Guido Valadares Implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai informasi bagi management Hospital Nasional Guido Valadares Dili-Timor Leste.

Penelitian kelima dilakukan oleh Prevista Fakhrun (2014) *Journal of Management*, dengan judul “Pengaruh Layanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen pada jasa bus putra mas kelas ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen; peran moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* konsumen pada jasa bus Putra Mas kelas ekonomi. Jenis penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Pada penelitian ini sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik (*Path Analysis*) analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dan *word of mouth*. Selain itu, dibuktikan juga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tak langsung dengan efek mediasi sebesar 0,178 terhadap kualitas layanan dan *word of mouth*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam (2016) ISSN : 1923-4007 E-ISSN : 1923-4015 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi, Universitas Najran, Najran, Arab Saudi atau korespondensi: Methaq Ahmed Sallam, Universitas Najran.

Penggunaan citra perusahaan yang positif oleh perusahaan terus menjadi metode yang populer untuk mendukung kepuasan pelanggan, dan untuk mendorong kepercayaannya pada perusahaan, dan mengarahkan pelanggan untuk memiliki lebih banyak informasi positif tentang perusahaan dan mereknya. Ketika pelanggan memiliki citra perusahaan yang positif, mereka berfokus pada aspek-aspek perusahaan, di samping itu, mereka biasanya mengungkapkannya dengan

menggunakan kata-kata positif dari mulut ke mulut, dan yang pada gilirannya dianggap sebagai tujuan perusahaan mana pun.

Alasan yang ada di balik penggunaan citra perusahaan adalah dampak kuat langsung dan tidak langsungnya yang membangun kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan lebih percaya untuk berbicara secara positif tentang perusahaan. Analisis regresi sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen tunggal (kriteria) dan variabel independen tunggal (prediktor). Citra perusahaan telah dihipotesiskan dalam H1 memiliki efek pada kepuasan pelanggan. Tabel 1 menggambarkan bahwa Corporate image menjelaskan (0,24) dari varians dalam kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,24$). Variabel citra Perusahaan ditemukan secara positif dan signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan sebagai ($\beta = 0,47$, $p < .01$). Untuk menguji hipotesis, kedua variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tampaknya memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $\beta = 0,18$ ($p > 0,01$) dan $\beta = 0,37$ ($p > 0,05$) secara berurutan.

Analisis jalur menegaskan bahwa, citra perusahaan memiliki dampak positif pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang lebih besar pada mulut ke mulut pelanggan daripada kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang atau menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan pengelola jasa atau perusahaan memerlukan upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat kepada pelanggan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kotler (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat Kotler (2012:49).

Selain definisi pelayanan diatas, Kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik Kotler (2014:135).

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

2.2.1.1. Dimensi kualitas pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan. Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.

5. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

2.2.1.2. Pengukuran dimensi kualitas pelayanan

Pengukuran kualitas jasa dalam kualitas pelayanan didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta

gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model kualitas pelayanan mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor kualitas jasa untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut Zeithaml (2013:148).

Dimensi kualitas jasa yang disebutkan diatas bisa saja tidak tersampaikan dengan baik dan mengalami kegagalan penyampaian jasa antara perusahaan dan pelanggan, karena berbedanya persepsi mereka tentang suatu pelayanan. Lima *gap* yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayan menurut jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas penemuan penelitian dan kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan.

2. Kesenjangan spesifikasi

Kualitas kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas jasa.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*).

4. Kesenjangan komunikasi

Pemasaran kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, *gap* yang dirasakan adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh penerima jasa.

5. Kesenjangan dalam pelayanan

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif, dan sebaliknya jika kualitas

pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan masalah.

2.2.2. Citra

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya, citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan.

Citra merupakan seperangkat ide, keyakinan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Kotler (2012 : 249). Maka citra perusahaan adalah kesan secara menyeluruh yang ada di benak konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Citra yang baik akan memberikan keyakinan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan preferensi terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu mempertahankan citranya tetap positif, memiliki peluang menjadi *word of mouth* yang mana dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk promosi.

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Kotler dan Keller (2012:274). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Citra perusahaan juga sebagai cerminan dari identitas sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata public berbeda-beda pula.

2.2.2.1. Pengukuran dimensi citra

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan bahwa citra diukur melalui dimensi berikut:

1. Harga

Citra atau *image* perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *image* tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu tempat tertentu.

2. Kualitas produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

3. Lokasi

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

4. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok yang mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

5. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan tentang perusahaan.

2.2.2.2. Jenis jenis Citra

Beberapa citra yang dapat dibentuk dan ditingkatkan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan :

1. Citra perusahaan (*Corporate image*)

Merupakan citra yang melekat terhadap pada suatu perusahaan apakah baik atau buruknya citra tersebut.

2. Citra merek (*Brand image*)

Merupakan citra yang melekat pada suatu merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik buruknya citra perusahaan dipengaruhi oleh citra merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3. Citra Industri (*Industi image*)

Adalah citra yang dapat dibentuk oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan citra seluruh industri, terutama dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

4. Citra institusi (*Institusional image*)

Citra ini dibentuk oleh semua orang atau unsur yang ada dan yang dikerjakan sehingga membentuk baik buruknya citra.

5. Citra wilayah (*Area image*)

Terbentuk dari bagaimana setiap elemen didalam area tersebut bertindak dan mengelola suatu wilayah sehingga menciptakan persepsi/citra yang timbul terhadap objek.

6. Citra perorangan (*Individu image*)

Citra yang ditimbulkan atau yang dihasilkan dari hasil ataupun sikap dari sikap individu itu sendiri.

Membangun citra produk atau jasa dimata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatar belakanginya. Persepsi ini didasarkan pada apa yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2014) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) Kepuasan Pelanggan merupakan sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan, dengan kata lain sejauh mana kinerja produk melebihi harapan konsumen untuk itu.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) kinerja karyawan prestasi kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan

kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2. Harapan

Harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.2.3.1. Indikator kepuasan pelanggan

Ada berbagai macam dimensi dari variabel Kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2009:61) secara keseluruhan, dimensi Kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.

2. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan, setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawar yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan pertimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasakan memberi nilai tinggi dan yang rendah

3. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan penuh sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa, Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas dimasa depan.

2.2.3.2. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing,

metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.3.3 Program kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:147) pada umumnya program kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. *Relationship marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu pelanggan memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.2.4. Word of Mouth

Word of Mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut. *Word of Mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word of Mouth* merupakan salah satu cara

menyebarkan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan jurus pemasaran paling kuno tetapi sampai sekarang masih banyak yang menerapkannya. Hampir semua bidang usaha mengandalkan kesuksesan mereka dengan *word of mouth*. Dengan *word of mouth* konsumen yang puas akan menceritakan atau merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan atau membeli atau membeli produk tersebut.

Beberapa ahli dalam komunikasi pemasaran mencoba mendefinisikan *word of mouth* dari berbagai perspektif. Sementara Harrisson dalam Harsasi mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. Menurut Collin dan Ivanovic *word of mouth* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. Oleh karena itu, definisi *word of mouth* yang paling tepat adalah yang dikemukakan oleh Rosen, semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu.

Word of Mouth communication memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *Word of Mouth communication* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Kotler dan Armstrong (2012:139).

Ada definisi lain dari mulut ke mulut Tradisional, bahwa mulut ke mulut tradisional adalah komunikasi tatap muka antara pihak yang dikenal satu sama lain, dan kepercayaan kata hiness dapat lebih mudah dibangun berdasarkan keakraban sehingga, informasi yang disampaikan lebih mungkin digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian, yang artinya tradisional *word of mouth* adalah komunikasi tatap muka antara pihak saling mengenal, dan kepercayaan dapat lebih mudah dibangun pada keakraban, dengan demikian informasi yang disampaikan lebih mungkin untuk digunakan dalam.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Sernovirtz (2012:19), ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, media sosial, brosur, spanduk.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

sesuai penelitian sebelumnya oleh *Normasari (2013)* bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Konsumen

Citra terhadap Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan karena citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi/persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan

gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Pernyataan ini searah dengan peneliti sebelumnya *Nunung (2014)* bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth

Kualitas layanan yang baik akan memicu pelanggan untuk menceritakan hal tersebut kepada rekan terdekatnya begitu juga sebaliknya, jika seorang pelanggan merasakan kualitas layanan yang buruk maka ia akan mengadukan pengalamannya tersebut bahkan jauh lebih lantang sehingga jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan *desired service level*, para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian ulang, tetap loyal, dan akan menyebarkan *word of mouth*. positif, jadi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pernyataan ini sependapat dari peneliti sebelumnya *Novianti (2015)* yang menyertakan bahwa kualitas pelayanan berperan positive terhadap *word of mouth*.

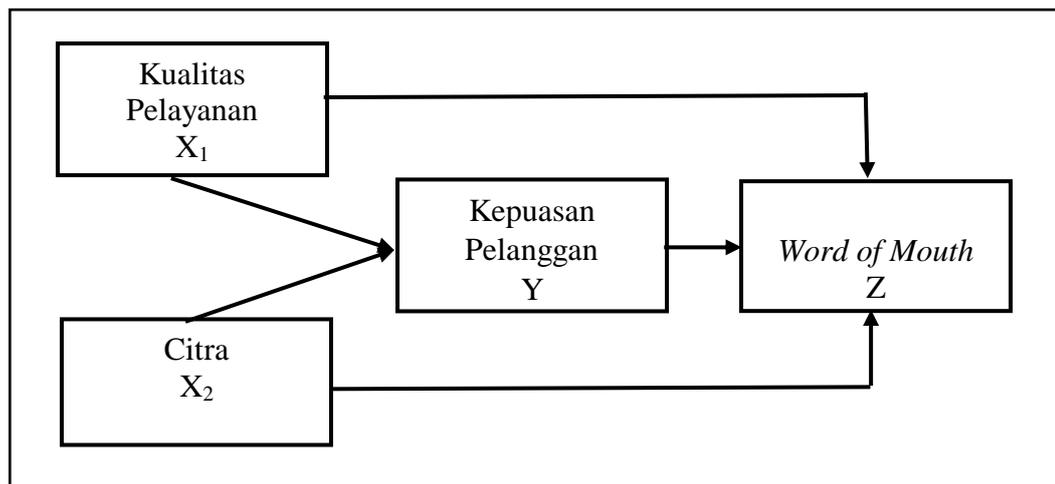
2.3.4. Pengaruh Citra terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai korelasi rendah disarankan perlu untuk lebih yakni penampilan karyawan yang rapi, memperhatikan kepentingan konsumen, mengusahakan konsumen tetap terinformasi, memberikan pelayanan sesuai janji, dan kesopanan karyawan. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih puas dan diharapkan dapat

menjadi setia menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Menjaga citra perusahaan dengan baik adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan dan *word of mouth* konsumen, oleh karena itu, menjaga citranya dengan memperbanyak kegiatan hubungan masyarakat seperti *Corporate Social Responsibilities* dan mempercantik bentuk fisik sehingga citra perusahaan menjadi lebih positif bagi konsumen, pelanggan dengan suka rela memberikan rekomendasi kepada setiap orang yang mencari saran untuk menggunakan produk dan jasa yang masyarakat inginkan. Berdasarkan penilitan sebelumnya Suprpti (2016) menjelaskan hal yang serupa bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

2.3.5. Pengaruh Kepuasan terhadap *Word of Mouth*

Word of mouth dapat ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, baik atas layanan atau produk yang dikonsumsi oleh konsumen diharapkan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dilihat dari pengalaman yang pernah dialaminya, masukan-masukan dari teman, kerabat serta janji-janji informasi pemasar dan saingannya, untuk dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal perusahaan harus dapat menciptakan sistem pelayanan untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan serta mempunyai kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan, maka *word of mouth* akan terjadi dan pelanggan akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. penelitian sebelumnya Andini (2016) bersependapat dengan penjelasan diatas yang mengemukakan pendapat yakni Kepuasan pelanggan berperan positive dan signifikan terhadap *word of mouth*.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh citra terhadap *word of mouth*.

H5 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

H6 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan.

H7 : Diduga terdapat pengaruh citra terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan.