

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen dapat didefinisikan dalam banyak bentuk, menurut George G. Terry, manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya. Sedangkan John F M mendefinisikan manajemen sebagai seni mengamankan hasil yang maksimum dengan usaha yang minimum serta mengamankan kesejahteraan dan kebahagiaan yang maksimal bagi organisasi dan pekerja serta memberikan publik pelayanan yang memuaskan.

Adapun definisi pemasaran menurut *The American Marketing Association* dalam buku *Marketing Management* Kotler dan Keller (2012:5) adalah suatu aktifitas, perangkat organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan kedua definisi diatas maka manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar serta dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan.

Tujuan pemasaran tidak hanya sebatas pencapaian target penjualan, pemasaran bertujuan untuk dapat mengetahui dan memahami pelanggan dengan lebih baik sehingga produk atau jasa dapat disesuaikan dan mampu terjual dengan sendirinya. Terdapat 10 jenis wujud yang dapat dipasarkan,

yaitu : *goods* (barang), *Services* (layanan), *events* (peristiwa), *Experiences* (pengalaman), *persons* (orang), *places* (tempat), *properties* (properti), *organizations* (organisasi), *informations* (Informasi), dan *ideas* (ide).

Seorang pemasar hendaknya dapat memahami dengan lebih baik bagaimana cara konsumen membuat dan mengambil keputusan pembelian yang mampu memuaskannya, dan dapat mengidentifikasi apa dan siapa yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian menyesuaikan dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran dapat terpenuhi melalui penyediaan seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Dalam ilmu manajemen pemasaran terkini, Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam delapan besar kelompok yang disebut dengan 8P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Pengertian produk menurut Kotler & Keller (2009:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya, produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai keuntungan atau tujuan tertentu perusahaan.

Seorang pemasar membutuhkan pemahaman yang baik tentang siklus hidup produk (*product life cycle*), karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Siklus hidup produk dibagi dalam empat tahap, yaitu :

- a) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap dimana produk mulai dipasarkan dan umumnya mengeluarkan biaya promosi tinggi dengan cara yang agresif dan menitikberatkan pada merek penjual.

b) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Tahapan dimana penjualan dan laba mulai meningkat karena produk telah dikenal masyarakat.

c) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini keuntungan masih meningkat namun pada tahap selanjutnya akan tetap, sehingga produsen perlu memperkenalkan produknya dengan model baru. Pada tahap ini, perusahaan pada umumnya mulai melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan volume penjualan dan agar perusahaan tidak tergantung pada satu jenis produknya.

d) Tahap kemunduran (*Decline*)

Pada tahap ini, produk yang dipasarkan dianggap kuno dan laba penjualan terus menurun.

2. *Price* (Harga)

Kotler dan Keller (2009:67) mengemukakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan saat elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Selain itu, pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.

3. *Place* (Distribusi)

Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (*place*). Aspek tersebut adalah :

- a) Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- b) Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c) Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu cara dan upaya dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang akan dijual. Terdapat empat bentuk *tools* promosi, yaitu :

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu suatu promosi barang dan jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui
- b) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
- c) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- d) *Public Relation* (Publisitas), yaitu suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. Konsumen akan berusaha mencari keyakinan terhadap produk

atau jasa yang akan dibelinya melalui bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari produk fisik, tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga. Orang memiliki peranan penting dalam kesuksesan pemasaran, dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan memberikan kesan positif dan memberikan keyakinan pada konsumen. Untuk mendukung keberhasilan suatu pemasaran, diperlukan sebuah pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi.

6. *Processes* (proses)

Proses meliputi prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Proses juga mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur dalam manajemen pemasaran. Seorang pemasar harus memastikan konsep dan ide yang telah dibuat dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan alurnya. Proses pada dasarnya memiliki *input, throughput, dan output*.

7. *Programming* (program)

Program merupakan suatu teknik yang berkaitan dengan packaging, yaitu pengembangan aktivitas tertentu atau acara untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada produk atau jasa. Program juga berkaitan dengan integrasi bauran pemasaran untuk mencapai beberapa tujuan dengan lebih baik.

8. *Partnership* (Rekanan)

Rekanan merupakan suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha yang tidak sejenis yang menciptakan keuntungannya dari masing-masing pihak.

2.1.2. Kualitas Produk

Dalam era globalisasi saat ini, masyarakat atau konsumen akan semakin kritis dalam menilai suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang mampu memberikan jaminan kualitas unggul sesuai dengan apa yang

diharapkannya. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan serta kebutuhannya. Adapun kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk mampu memenuhi harapan-harapan pelanggan atau konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Tjiptono (2007: 130-131) mengemukakan bahwa terdapat 8 (delapan) dimensi bagi perusahaan dalam menentukan kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan aspek fungsional produk dan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dipertimbangkan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut.

2. Fitur atau ciri – ciri tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap sebagai penambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan dan pengembangan produk.

3. Reliabilitas (*reliability*)

Merupakan segala hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)

Merupakan segala hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Merupakan segala hal yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. *Serviceability*

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

8. Kesan produk (*Fit and Finish*)

karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009:36), jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Tjiptono (2007:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan, dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kotler & Keller (2009:50) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan akan membandingkan jasa anggapan

dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Kotler & Keller (2009:52) mengidentifikasi lima dimensi atau faktor yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan)

Menunjukkan kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kehendak pelanggan, misal ketrampilan dan kemampuan para karyawan dan karyawan dalam melayani kebutuhan para pelanggan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsip yang diukur daya tanggap karyawan dan karyawan serta pimpinan dalam memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan

3. *Assurance* (jaminan)

Menunjukkan jaminan yang diukur dari kemampuan meyakinkan pelanggan

4. *Emphaty* (empati)

Menunjukkan empati yang diukur sikap dan perilaku karyawan dan pimpinan yang berorientasi pelanggan yang ramah dan profesional dalam bekerja serta memenuhi komitmen / janji dengan pelanggan

5. *Tangibles* (wujud)

Menunjukkan fasilitas fisik yang berhubungan dengan keadaan kantor, misal ruangan yang nyaman, lokasi yang strategis dan fasilitas teknologi yang mendukung

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2006:30), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menurut

Lupiyoadi (2001:158) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi pelayanan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa/layanan tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2006:24) dapat diukur dengan beberapa cara, diantaranya :

1. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara pertama, dengan memodifikasi ungkapan menjadi sangat tidak setuju hingga sangat setuju melalui tiga parameter, yaitu :

1. *Attributes Related to The Product*

Menunjukkan kepuasan menggunakan produk yang diukur dengan apakah KWh Meter listrik pintar (prabayar) memiliki mutu produk yang baik

2. *Attributes Related to The Service*

Menunjukkan kepuasan layanan yang diukur dengan apakah PT PLN (Persero) Distribusi Lampung Area Tanjungkarang telah menyediakan fasilitas pelayanan yang baik

3. *Attributes Related to The Purchase* (Kemudahan pengaturan biaya)

Menunjukkan kepuasan pembelian yang diukur dengan apakah terdapat kemudahan dalam mengatur sendiri biaya pemakaian tenaga listrik

2.1.5. *Word of Mouth*

Dalam kegiatan usahanya, perusahaan terus menerus menjalankan kegiatan promosi untuk dapat menyebarkan informasi tentang produk atau jasanya. Melalui informasi tersebut, konsumen diharapkan akan mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk terbaru adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat bermanfaat dan berkualitas, maka konsumen tidak akan pernah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Salah satu kegiatan promosi yang cukup efektif di Indonesia adalah *Word of Mouth*. Menurut Kotler & Keller (2009:174) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Di dalam masyarakat, *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal.

Tingginya peringkat *Word of Mouth* di Indonesia tidak terlepas dari karakter masyarakat Indonesia yang suka berkumpul. Berdasarkan hasil riset *Frontier Consulting Group*, karakter unik konsumen Indonesia yang suka berkumpul tersebut disebabkan karena “suka berkumpul” adalah bagian dari

budaya masyarakat Indonesia. Dalam budaya suka berkumpul selalu ada perbincangan dan komunikasi yang dapat saling mempengaruhi satu sama lainnya, kegiatan berkumpul dan berdiskusi tersebut kemudian dapat dimanfaatkan sebagai pintu masuk pemasaran produk-produk terbaru. Dengan memberikan kualitas terbaik pada produk dan pelayanan, maka diharapkan pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut, dan jika pelanggan merasa puas dan senang maka diharapkan mereka akan menceritakan pengalaman dan perasaan menyenangkan tersebut kepada orang lain.

Untuk mengukur *Word of Mouth* pada pelanggan listrik pintar (prabayar) di PT PLN (Persero) Distribusi Lampung Area Tanjungkarang, digunakan empat parameter, yaitu :

1. Frekuensi komunikasi *Word of Mouth*

Menunjukkan minat mereferensikan yang ditunjukkan dengan intensitas pelanggan listrik pintar dalam mereferensikan listrik pintar kepada pelanggan listrik pascabayar

2. Kesenangan menceritakan pengalaman menggunakan produk

Menunjukkan minat mereferensikan yang ditunjukkan dengan seberapa besar kesenangan pelanggan menceritakan tentang pengalamannya menggunakan listrik pintar

3. Meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk yang sama

Menunjukkan minat mereferensikan yang ditunjukkan dengan intensitas pelanggan listrik pintar meyakinkan pelanggan listrik pascabayar menggunakan listrik pintar

4. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

Menunjukkan minat mereferensikan yang ditunjukkan dengan intensitas pelanggan listrik pintar meyakinkan pelanggan listrik pascabayar menggunakan listrik pintar

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI & TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
1.	<i>The Measurement Of Word of mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents</i> <i>Journal of Service Research (Impact Factor: 2.73). 08/2001; 4(1):60-75.</i>	L. Jean Harrison-Walker (2001)	Untuk mengetahui tentang konsep WOM dan menilai propertis psikometrics. Untuk mengembangkan skala pengukuran WOM secara sistematis yang berasal dari perspektif pengirim. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan komitmen kepada konsumen dalam perilaku WOM dalam lingkup jasa.	Analisis Data menggunakan Regresi Linear Berganda	Komitmen afektif berhubungan positif terhadap komunikasi WOM tetapi komitmen pengorbanan tinggi tidak berhubungan dengan komunikasi WOM. Kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktifitas WOM, namun berhubungan positif terhadap WOM praise.
2.	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i> <i>Namex International Journal of Management Research, Vol.2, Issue No. 2, July – December 2012.</i>	Dr. V. Senthilkumar (2012)	Menganalisis pengaruh <i>Customer Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i> pada industry otomotif di india	Regression dan ANOVA	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Customer Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>
3.	<i>The Effects Of Incentives,</i>	Jochen Wirtz	Menguji pengaruh dari program	Analisis data	Memuaskan konsumen

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI & TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
	<i>Deal Proneness, Satisfaction And Tie Strength On Word of mouth Behaviour</i> <i>International Journal of Service Industry Management , Vol. 13, No. 2, ISSN 141-162</i>	and Patricia Chew (2002)	insentif, kecenderungan, kepuasan, dan kekuatan ikatan (hubungan) terhadap perilaku WOM di suatu konteks industri jasa	menggunakan Regresi linear berganda	penting, tapi tidak cukup menimbulkan WOM yang positif. Insentif adalah jalan untuk membuat konsumen yang puas dan mau merekomendasikan perusahaan. Target dari program insentif pada ikatan hubungan yang kuat akan lebih efektif daripada target ikatan hubungan yang lemah.
4.	<i>Customer satisfaction : a meta-analysis of the empirical evidence</i> <i>Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 29, Winter 2001, Issue 1 , pp 16-35 ISSN: 0092-0703 (Print) 1552-7824 (Online)</i>	Szymanski dan Henard (2001)	Menganalisa bagaimana <i>Expectation, Disconfirmation of expectation, performance, Affect, dan Equity</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i> serta bagaimana <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Complaining behavior</i> , Negatif WOM dan <i>Repeat Purchasing</i>	Analisis Data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Expectation, disconfirmation of expectation, Performance, Affect dan equity</i> berkorelasi positif terhadap <i>satisfaction</i> . Hubungan antara <i>customer</i> dan <i>satisfaction</i> merupakan efek langsung dari <i>satisfaction</i> pada <i>complaining behavior, negative WOM</i> dan <i>repeat order</i> .
5.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang Jurnal Teknologi, Sains, Dan Ekonomi Bisnis,	Aflit Nuryulia Praswati (2009)	Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kekuatan hubungan terhadap komunikasi <i>Word of Mouth</i> serta Menganalisa pengaruh komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap minat guna jasa ulang	Analisis Data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi <i>Word of Mouth</i> , kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi <i>Word of Mouth</i> , komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi <i>Word of</i>

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI & TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
	Volume 9, No.2, Tahun 2014, 1907 - 4379				<i>Mouth</i> , kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi <i>Word of Mouth</i> , dan komunikasi <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.
6.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya <i>Word-Of-Mouth</i> di Perumahan Madani Group Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 11, No.1, Maret 2013, ISSN: 1693-5241	Agus Irwanto (2013)	Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan serta menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya <i>Word of Mouth</i> pada pelanggan perumahan Madani Group	Analisis data menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>
7.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Positif Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Jurnal Q-Man Vol. 2 No. 6 Februari 2013	Yuniar Ayu Rusadi (2013)	Bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM Positif	Analisis Data menggunakan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM Positif.

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI & TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
8.	Kualitas Layanan Dan <i>Positive Word Of Mouth</i> Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 3, No. 2, 2012, pp: 148-154	Yulius Jatmiko Nuryatno (2012)	menguji pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan tambahan terhadap <i>positive word of mouth</i> .	Analisis Data menggunakan Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan inti sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap positive WOM sebagai variabel terikat, sedangkan untuk kualitas layanan tambahan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel terikat positive WOM
9.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga tercipta <i>Word of Mouth</i> yang positif pada pelanggan speedy di Semarang Masters thesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.	Rahmatya Widyaswati (2010)	Untuk mengkaji dan menganalisis tiga variabel (kualitas produk, kualitas Pelayanan, dan harga) yang mempunyai pengaruh kepuasan sehingga tercipta word of mouth yang positif	Analisis Data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Pengaruh penilaian harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. diartikan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i> yang positif adalah positif
10.	Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah	Vivied Vandaliza (2007)	Menganalisa pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisa pengaruh	Analisis data menggunakan Regresi linear	Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI & TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
	<p>Strategik Dalam Membangun Minat Mereferensikan</p> <p>Masters thesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.</p>		<p>nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan.</p>	<p>berganda</p>	<p>empati merupakan faktor paling dominan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator nilai fungsional merupakan faktor paling dominan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan dengan indikator kemudahan menjadi nasabah merupakan faktor paling dominan.</p>