

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Berdasarkan *American Marketing association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Razak (2013: 11) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai

konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995: 4). Perilaku konsumen juga diungkapkan oleh Hawkins, Best, dan Coney *dalam* Suryani (2008: 6) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (*dalam* Suryani, 2008: 6) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Studi ini juga dikaji tentang yang mereka beli,

mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya. Sedangkan menurut Suryani (2008: 7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 128) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya dapat berbentuk objek material. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksudkan seperti kelompok kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya

tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Peran dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena orang memilih produk biasanya yang mencerminkan dan mengomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan hidup ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

2.2.2 Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011: 8) manfaat dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Membantu para pemimpin perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.
- b. Memberikan pengetahuan dan teori-teori konsumen kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
- c. Membantu anggota DPR di pusat atau daerah agar dapat merancang hukum, peraturan dan Undang - Undang yang melindungi kepentingan konsumen.
- d. Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.

- e. Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor (yaitu faktor psikologi, sosial, ekonomi, demografi, budaya, dan lingkungan) yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.
- f. Analisis konsumen menjadi landasan manajemen pemasaran
- g. Perilaku konsumen memegang peran yang penting dalam pengembangan kebijakan publik.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Mowen dan Minor (2001: 89) kepuasan konsumen (*customer behavior*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2003) yang dikutip dalam Setiyaningsih dan Koeshatono (2012: 4) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk dan jasa yang bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan disini

sebagai evaluasi paska konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi dan melebihi harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (1994) yang dikutip *dalam* Mardikawati dan Farida (2013: 5) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver Richard *dalam* Engel Blacwell Miniard (1995: 210). Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Aditia dan Suhaji (2012: 4) pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan konsumen dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Hal ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang

bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Menurut Garvin (1987) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 193) menjelaskan bahwa evaluasi kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa secara menyeluruh dengan menggunakan delapan dimensi yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, dan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reability*)

Konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko. Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk.

6. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan fisik barang yang dilihat oleh konsumen, misalnya model desain, dan warna. Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002: 176) mengemukakan ada tiga dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

a. Kualitas Produk

Produk dinyatakan berkualitas bagi konsumen, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

b. Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

c. Harga

Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah dan terjangkau akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2.3.3 Faktor-Faktor kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al (2003) yang dikutip dalam Briliana (2013: 59) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lain (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

- d. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan

2.3.4 Tipe-Tipe Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 303) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan antara lain:

- a. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia barang dan jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia produk atau jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa.

- b. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadlines* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

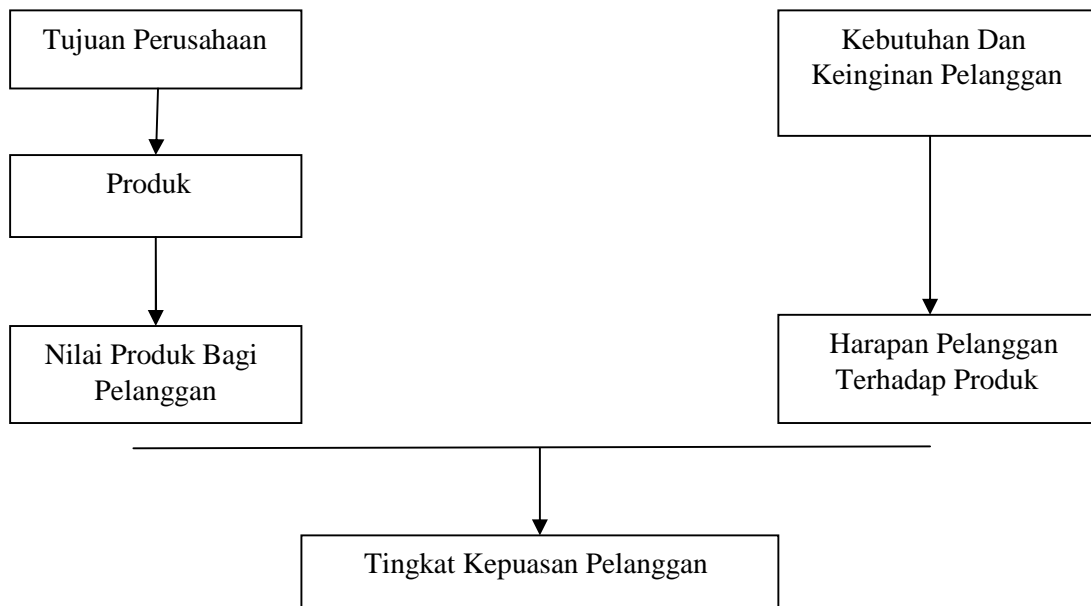
Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

d. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

e. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku yang menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.



Sumber : Tjiptono (2006: 147)

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4 Kepercayaan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002: 312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah

segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Mayer dkk (1995) yang dikutip *dalam* Susanti dan Hadi (2013: 2) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak lain yang mempercayainya. Kepercayaan merupakan konstruk dimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula. Menurut Moorwan, Deshpande, dan Zaltman (2007) yang dikutip *dalam* Prasetyo (2007: 3) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Menurut Costabile (1998) yang dikutip *dalam* Setyaningsih dan Koeshatono (2012: 6) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan memengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung pada merek. Sumarwan (2011: 178) mengungkapkan kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut.

kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Belester et al (2000) yang dikutip dalam Setyaningsih dan Koeshatono (2012: 7) menyatakan bahwa kepercayaan merek terdiri dari dua komponen yaitu:

a. *Brand reliability*

Bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

b. *Brand Intention*

Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.4.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut McKnight *et al* (2002) yang dikutip dalam Armayanti (2012: 15) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang di percaya (perusahaan penjual produk) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk

menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang sengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan langsung mengarah kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.5 Perilaku *Word Of Mouth*

2.5.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Di dalam masyarakat *word of mouth* juga dikenal dengan istilah komunikasi dari

mulut ke mulut. Menurut Sunyoto (2013: 42) *word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya. Perilaku *word of mouth* tidak dapat dibuat atau diciptakan karena perilaku ini muncul atas dasar sukarela konsumen tersebut. Perilaku ini memberikan rekomendasi kepada orang lain karena konsumen tersebut telah merasakan kinerja dari produk tersebut. Menurut Hasan (2010) yang dikutip dalam Destari dan Kasih (2013: 2) mengungkapkan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Mowen dan Minor (2002: 180) mengungkapkan *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Kemudian Mowen dan Minor (2002: 180) memberikan definisi lain bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat di iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dalam Sinaga (2012: 4) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 190) *Word Of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif. Karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, di antaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Dalam *word of mouth* konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Hasan (2010) yang dikutip dalam Sinaga (2012: 4) konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu cenderung akan membicarakannya terhadap orang lain. *Karakteristik word of mouth* antara lain:

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. Positif *word of mouth* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah sebaliknya. Apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi volume pasca pembelian *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh manajemen usaha.

b. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer Wom adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam

berbagai peran utama pelanggan. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan.

c. *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau sesudah pembelian. *word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting interaksi pada pra pembelian yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output word of mouth*.

d. *Solicitation*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari komunikasi pelanggan. *Word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat menjadi *word of mouth* marketing.

e. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, maka semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1.	Yohanes Y. Subiyantoro	2012	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Berperilaku (WOM) Mahasiswa	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku (WOM), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku (WOM) di laboratorium komputer STIKOM Surabaya terutama pada penempatan mahasiswa.
2.	Nhindira Rossellini Putri dan Fendy Suhariadi	2013	Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Word Of Mouth</i> Pada Pelanggan Klinik Kecantikan <i>London Beauty Centre</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan <i>word of mouth</i> pada pelanggan klinik kecantikan <i>London Beauty Centre</i> . Dari hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan <i>word of mouth</i> sebesar 0,380 dengan taraf signifikansi sebesar sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan <i>word of mouth</i> pada

				pelanggan klinik kecantikan <i>London Beauty Centre</i> .
3.	Komang Mahayana Putra dan Nyoman Kerti Yasa	2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa, Citra, dan <i>Positive Word Of Mouth</i> Politeknik Negeri Bali	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan mahasiswa, citra dan <i>positive word of mouth</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diselenggarakan oleh politeknik negeri bali memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan mahasiswa, citra, dan positif WOM politeknik negeri bali. Secara lebih spesifik, hasil penelitian memberi makna bahwa makin tinggi kepuasan mahasiswa maka makin baik citra lembaga dan makin baik juga <i>word of mouth</i> yang disampaikan oleh mahasiswa kepada pihak lain.

Sumber : Jurnal

2.7 Kerangka Pemikiran

Prasetyo (2013: 4) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu produk dikatakan memuaskan jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Keadaan ini akan berdampak pada pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut Thurau et al (2002) dalam penelitian Putra dan Yasa (2015: 94) kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk

loyalitas dan perilaku *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh karena itu, kepuasan mendorong terciptanya perilaku *word of mouth*.

Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan (kotler 2002: 176) antara lain:

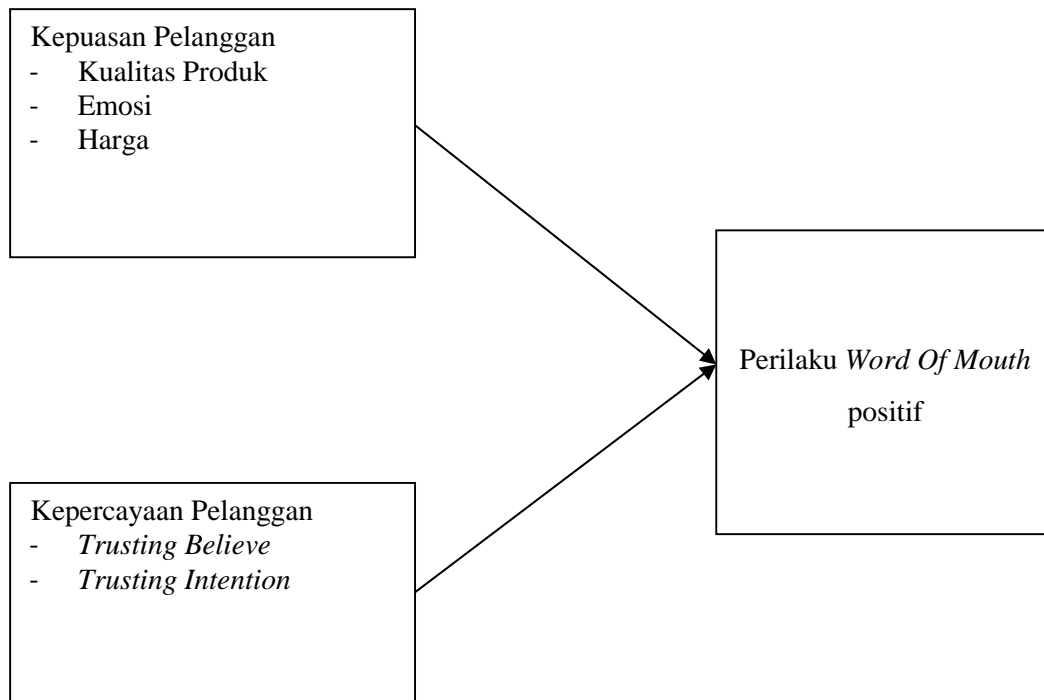
1. Kualitas produk
2. Emosi
3. Harga

Menurut Rousseau dkk (1998) yang dikutip dalam Sari (2013:2) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Kepercayaan sangat penting untuk membina hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah digunakannya. Perilaku rekomendasi *word of mouth* ini sangat bermanfaat untuk menambah calon konsumen baru dalam perusahaan. Adapun dimensi kepercayaan pelanggan McKnight *et al* (2002) yang dikutip dalam Armayanti (2012: 15) antara lain

1. *Trusting Believe*
2. *Trusting Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sinaga (2012: 8) mengungkapkan pelanggan yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts dan Chew hasil yang diperoleh yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap *word of mouth* dan keinginan untuk melakukan rekomendasi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan melakukan *word of*

mouth dan merekomendasikan untuk membeli produk yang ia gunakan. Menurut Sunyoto (2013: 42) *word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djojohadikusumo (2007: 57) bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan memberikan kontribusi yang nyata dalam membentuk perilaku *word of mouth* positif.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2012: 93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} = Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Word Of Mouth* positif.

H_{o1} = Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *Word Of Mouth* positif.

H_{a2} = Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Word Of Mouth* positif.

H_{o2} = Kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *Word Of Mouth* positif.

H_a = Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Word Of Mouth* positif.

H_o = Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *Word Of Mouth* positif.