BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran secara etimologi berasal dari kata “pasar” yang mendapat awalan dan akhiran sebagaimana aturannya menjadi kata “pemasaran”. Pengertian pasar dapat dilihat dari pendekatan ekonomi mangandung makna sebagai tempat pertemuan antara penjual/produsen dengan pembeli atau konsumen dalam rangka melaksanakan transaksi jual beli. Menurut pendekatan konsep pemasaran, pasar berarti individu atau sekumpulan individu dan atau lembaga atau organisasi yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk merealisir kebutuhan serta mau mengorbankan uangnya melalui proses pertukaran.

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran (Kotler,2009) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan menurut Moekijat (2003) dalam Nuryanto (2012) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau pun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock, 2011). Oliver (1999) dalam Putri (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Berdasarkan ketiga pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2005) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain.

Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

1. Kecepatan

   Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

   Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

   Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

4. Keramah tamahan

   Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa

5. Kenyamanan

   Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Parasuraman (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan

pelanggan, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Dimensi-dimensi yang dapat digunakan dalam mengevaluasi sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2003) antara lain:

1. *Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanaan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan,dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ataupribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perseived service*) (Parasuraman, *et al.* 2003). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan konsumen menurut Widyaswati (2010) adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien

Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan perusahaan penyedia jasa, karena biaya promosi dan usaha.

Kepuasan konsumen dapat dinyatakan setelah pelanggan menikmati jasa/produk dimaksud. Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional atas evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk/jasa

Dengan demikian pengertian kepuasan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa.

Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu, sedangkan kepuasan adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan atas pengalamannya mengkomsumsi produk/jasa yang mencakup tahap dan prosesnya.

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia. Hal ini dirasakan sangat *urgent* sebab para pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan potensial merupakan fungsi kepuasan atas pengalamannya.

Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti (Tjiptono dan Gregorius 2004) :

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan,
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, crossselling dan up-selling (penjualan silang dan penjualan keatas).
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (gethok tular) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan. Dalam pendefinisian, Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi atau janji dari pemasar.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut.

Menurut Irawan (2009), meyakini ada lima driver utama kepuasan pelanggan.

1. Driver Pertama adalah kualitas produk.

   Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.
2. Driver kedua adalah harga.

   Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang

tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan driver ketiga.

3. Driver ketiga adalah kualitas pelayanan.

   Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekruitmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun. Konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

4. Driver keempat adalah *Emotional Factor*.

   Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri,

simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Driver kelima berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total value yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadinya klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak bertele-tele akan banyak mendukung pencapaian *customer value*.

2.1.4 Getok Tular (*Word of Mouth*)

Word of mouth adalah *oral person-to-person communication* / komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya/antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa, ataupun *brand* (Sernovitz;2006). Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada ”Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa adalah bersifat abstrak. (Gremier,1994 dalam Widyaswati, 2010).

Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010 dalam Fadhila,2013).

Menurut Kotler (2008) *WOM* juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsungkepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calonkonsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negative dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpresepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. *Advertising* memang dapat

membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Hessket, Sasser, *and* Schlesinger dalam Utami dan Fadhila, 2013 bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang.

Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *word-of-mouth* yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

1. Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Misal ketika ia membeli/mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, ia tidak merasakan suatu pengalaman hebat, atau kepuasan emosional yang lebih, sehingga *WOM* tidak akan muncul.
2. *Word-of-mouth positif* akan muncul dari suatu *experience* yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan *purchase*, lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa *surprise*, menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan *word-of-mouth* positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasnya dia mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Kepuasan yang muncul karena emosi, terhadap kualitas. Baik dari sebuah

produk/jasa, ditambah dengan kualitas experience yang juga dibeli oleh konsumen.

3. *Word-of-mouth negatif* adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasaan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Menurut Lovelock *and* Wright (2007) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), Lee, Yongki, dan Dongkeun (2000), dan Caruana (2002) hasilnya pun mengatakan bahwa mereka setuju untuk semua dimensi pada kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

2.2.2 Pengaruh Kepuasan Pada *Word Of Mouth*

Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi getok tular (*word of mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Demikian juga Thurau *et al* (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth*. Lebih lanjut Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *WOM*. Penelitian Ahmad (2012) juga menyatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif pada *word of mouth.* Oleh karena itu rumusan hipotesis yang kedua pada penelitian ini yaitu:

H2 : Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan pada penciptaan Word Of Mouth

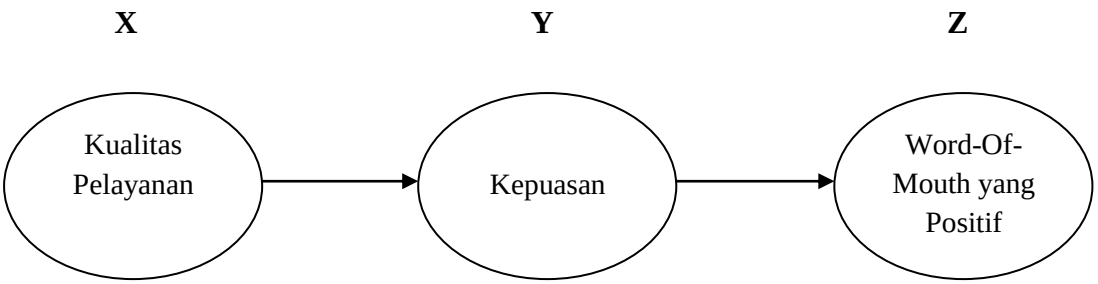
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperopoulos (2009)	*Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth In The Health Care Industry*	*Service Quality* (X1), *Satisfaction* (X2), dan *Word Of Mouth* (Y)	Descriptive Statistics Dan Model Fit	Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif pada kepuasan, dan terciptanya *Word Of Mouth* yang positif

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
James G. Maxham III (1999)	*Service Recovery's Influence On Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, And Purchase Intentions*	*Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, And Purchase Intentions*	Analisis *sample t-test*	Pemulihan pelayanan dapat meingkatkan persepsei konsumen terhadap kepuasan, niat pembelian, dan positif *WOM*
Wayan Ardani dan Ni Wayan Sri Suprapti (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan WOM (Pada RSUD Wangaya Denpasar)	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan (X2), dan *Word Of Mouth* (Y)	Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*	1. Kualitas layanan pengaruh positif terhadap kepuasan 2. Kualitas layanan pengaruh positif terhadap WOM 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap WOM
Raditia Zafir Ahmad (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada *Word Of Mouth* Pada Pengunjung 7Eleven Senayan	Kualitas Layanan (X), Kepuasan (Y), dan *Word Of Mouth* (Y)	Analisis *Path Analysis*	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada *Word Of Mouth* pengunjung 7Eleven Senayan

2.3 Model Penelitian

Dengan demikian model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model penelitian, diadopsi dari Chaniotakis dan Costantine (2009)