

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Service Quality adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Zeithaml, 2013:30).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap pelayanan jasa yang bersifat *intangible*, menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2013:23) konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal.
2. *Reliability*, meliputi kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. *Assurance*, berhubungan dengan pengetahuan dan rasa hormat dari karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan rasa percaya diri.
5. *Empathy*, faktor ini menekankan perhatian karyawan dan perhatian perusahaan untuk menyediakan kebutuhan pelanggan.

Masih menurut Zeithaml atribut – atribut tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi minat membeli dan kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml atribut *assurance* dan *reliability* menjadi atribut yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan atribut *responsiveness* dan *empathy* menjadi atribut yang paling lemah mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Kaura & Datta (2012:44) bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dalam hal ini atribut *tangible* berupa karyawan memberikan kontribusi yang maksimum dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan interaksi interpersonal antara konsumen dan karyawan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Menurut Salehnia dkk (2014:108) *Service Quality* menunjukkan kualitas pelayanan yang tinggi. Jadi semua pengalaman konsumsi pelanggan merupakan perwakilan dari pengalaman kualitas pelayanan yang dialami pelanggan. Sehingga masih menurut Salehnia dkk, *service quality* memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada WOM. Oleh karena itu, *service quality* merupakan input utama untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Samad (2014:40) Kualitas pelayanan yang dirasakan telah didasarkan pada perbedaan antara nilai yang mengharapkan pelanggan dari layanan dan apa yang ia anggap kasus actual. Kualitas layanan memiliki dampak yang besar pada beberapa hal, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti perbandingan apakah pelanggan telah

menerima apa yang mereka harapkan atau tidak, serta mengukur respon positif atau negatif jangka pendek pelanggan terhadap layanan yang telah diterima. Sehingga Samad menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Samad menemukan bahwa semua indikator *service quality* memberikan kontribusi semua dalam memuaskan pelanggan, namun indikator *empathy* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang dirasakan berada di suatu kontinum antara kualitas yang ideal dan kualitas yang tidak dapat diterima, dimana pada titik tertentu pada kontinum tersebut mewakili kualitas yang memuaskan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2013). Jika *expected service* (ES) lebih besar dibanding *perceived quality* (PS), maka kualitas layanan yang dirasakan dianggap kurang memuaskan atau hingga tidak dapat diterima. Jika *expected service* (ES) sama dengan *perceived quality* (PS) maka kualitas layanan dianggap memuaskan. Jika *expected service* (ES) lebih kecil dibanding *perceived quality* (PS) maka kualitas layanan dianggap lebih dari memuaskan. Menurut Zeithaml, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) berbeda dengan kualitas objektif yang terkait dengan penilaian yang objektif dengan dasar standar yang telah ditentukan yang dapat diukur dan diverifikasi.

Menurut Siddiqi (2011: 23), *service quality* berkorelasi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan atribut empati berkorelasi positif tertinggi dan atribut tangibility berkorelasi positif terendah.

Menurut Maryam Nejadjavad & Shahram Gilaninia (2016:33), semua atribut *service quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Atribut – atribut *service quality* secara langsung maupun bersama *customer satisfaction* juga secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan produk lain dengan merk sama, dan merekomendasikan kepada orang lain, yang kesemuanya merupakan atribut dari loyalitas

Menurut Shao-Chang Li(2013;9), *service quality* secara langsung dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. *Service quality* juga secara langsung maupun bersama – sama dengan *customer satisfaction* mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian produk pada merk yang sama dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesa

H1: *Service Quality* Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

H2: *Service Quality* Mempengaruhi *Word of Mouth*

B. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler & Keller (2012;150) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “*The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectation*”, artinya kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja

memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi atau sangat senang.

Kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) adalah penilaian secara umum (*overall*) atau sikap terkait dengan superioritas suatu layanan, sementara kepuasan memiliki hubungan dengan suatu transaksi tertentu (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013).

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2013:23), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* dengan atribut *assurance* dan *reliability* sebagai atribut yang paling dominan. Menurut Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000;104) menyebutkan bahwa kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa dalam hubungannya dengan apakah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepuasan dapat juga diasosiasikan dengan perasaan senang (*pleasure*) terhadap jasa. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah:

1. Rasa Senang

Rasa senang menunjukkan sejauh mana para konsumen tersebut merasa senang dengan pengalaman berbelanja.

2. Kepuasan Terhadap Pelayanan

Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

3. Kepuasan Terhadap Sistem

Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem pelayanan yang disediakan memberikan kepuasan kepada konsumennya

4. Kepuasan Finansial

Kepuasan Finansial adalah kepuasan secara finansial terhadap biaya – biaya yang dikeluarkan selama berbelanja.

Sementara itu, menurut Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi.

Sementara itu, menurut Lewis and Booms (1983,100) mendefinisikan bahwa *service quality* sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan disampaikan sesuai harapan pelanggan, serta luas pelayanan yang berkualitas dan sikap keseluruhan atas keunggulan pelayanan.

Lebih lanjut, Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Dan kepuasan ini, tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan positive word of mouth (Reicheld and Sasser, 1990).

Menurut Salehnia dkk (2014:108) menunjukkan *service quality* memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada

WOM. Pelanggan yang terpuaskan, akan menjadi media promosi yang murah perusahaan untuk menyebarkan ke pelanggan lain tentang apa yang telah dia rasakan. Pelanggan yang terpuaskan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Kepercayaan tersebut dalam jangka panjang mengembangkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan tersebut menghapus jarak antara konsumen dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan menumbuhkan kepercayaan di pasar atas mutu dan kualitas perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa dengan menambah kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang memperkuat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap WOM.

Menurut Samad (2014:40) bahwa *service quality* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Samad menemukan bahwa semua indikator *service quality* memberikan kontribusi semua dalam memuaskan pelanggan. Indikator *service quality* berupa *empathy* dan *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Menurut Williams (2012:7) bahwa *word of mouth* dapat dirangsang dengan meningkatkan *service quality*. *Service quality* selanjutnya akan memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan merupakan energi perusahaan dalam mengkomunikasikan brand produk atau citra perusahaan ke konsumen lain.

Menurut Maryam Nejadjavad & Shahram Gilaninia (2016:33), *customer satisfaction* secara langsung dan signifikan mempengaruhi *word of mouth advertising* konsumen untuk merekomendasikan kepada yang lain melakukan

pembelian produk lain dengan merk yang sama. *Customer satisfaction* juga secara langsung dan signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dan merk yang sama maupun melakukan produk lain dengan merk yang sama.

Menurut Shao-Chang Li(2013;9), *customer satisfaction* secara langsung maupun bersama – sama dengan *service quality* signifikan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merk. *Customer satisfaction* juga secara langsung maupun bersama – sama dengan *customer loyalty* mempengaruhi konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain untuk melakukan pembelian merk tersebut.

Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesa

H3: *Customer Satisfaction* mempengaruhi *word of mouth*

C. Rekomendasi (*Word of Mouth*)

Rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lain dipandang lebih kredibel daripada kegiatan promosi perusahaan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli jasa yang ditawarkan. Semakin besar resiko yang dihadapi pelanggan pada saat melakukan pembelian, maka mereka akan semakin aktif mencari dan mengandalkan rekomendasi (*word of mouth*) untuk memandu pengambilan keputusan. Pelanggan yang puas akan dengan senang hati menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain (Lovelock,2011:206).

Konsumen menggunakan WOM untuk membicarakan tentang puluhan merk setiap harinya dari media dan produk hiburan seperti film, televisi, publikasi, jasa perjalanan dan perdagangan retail. Rekomendasi positif terkadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, serta juga dapat dikelola dan difasilitasi. (Kotler & Keller, 2012:568). Ada tiga karakteristik WOM yang penting yaitu tingkat pengaruh, personalisasi, dan ketepatan waktu (Kotler & Keller, 2012:570).

Komunikasi WOM adalah komunikasi dari orang ke orang antara penerima dan pemberi pesan di mana penerima pesan menganggap pesan tentang merek, produk atau jasa yang disampaikan bukan merupakan pesan komersial (Arndt,1967). Komunikasi WOM merupakan sebuah fenomena kelompok, sebuah pertukaran pemikiran atau ide antara dua orang atau lebih (Bone, 1992).

Menurut Raluca (2014:38), *word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen oleh perusahaan penyedia produk atau layanan, di media yang dianggap independen oleh perusahaan. Melalui dunia digital, segala sesuatu bisa terjadi saat ini, konsumen memiliki kekuatan baru: mereka langsung dapat mengekspresikan pendapat mereka, memberikan umpan balik, menghargai atau menyangsikan suatu merek. Ada 5 prinsip operasional WOM, yaitu :

1. Tidak semua jaringan sosial sama dan tidak semua individu memberikan pengaruh yang sama pada jaringan sosial.
2. WOM terjadi pada konteks, situasi dan kesempatan tertentu.

3. Orang membuat keputusan berdasarkan interaksi yang kompleks antara preferensi kognitif dan manfaat emosional.
4. Lingkungan konsumen di mana WOM berlangsung terus berubah.
5. Difusi dan dampak pesan dalam jaringan sosial bervariasi berdasarkan polaritas pesan yang dikomunikasikan.

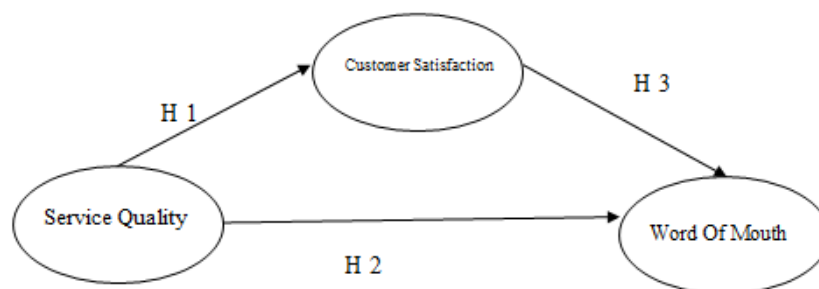
Menurut Silverman (2001:26) *word of mouth* timbul karena keunggulan produk dan jasa yang muncul dan berkembang karena adanya kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian pengalaman.

Menurut Buttle (1998:245) WOM memiliki dua variabel yaitu :

1. Interpersonal yaitu hubungan komunikasi antar orang yang dipengaruhi oleh budaya, jaringan sosial, insentif dan iklim usaha.
2. Extrapersonal, yaitu kondisi kontekstual yang mempengaruhi pencarian input atau output WOM.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesa – hipotesa di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



GAMBAR II.1 Kerangka Konseptual Penelitian