BAB II

KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar variabel tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Nilai Konsumen, positif *Word Of Mouth*, dan Kunjungan Ulang..

2.1.1 Kepuasan

Menurut Yazid (2001), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014).

Menurut Cronin (1992), kepuasan adalah presepsi pelanggan terhadap sebuah layanan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan definisi menurut Oliver (1996) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakainnya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdik mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Apabila dirasakan bahwa kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas.

Sedangkan Parasuraman *et al.* (1988) memberikan definisi kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014). Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima.

Definisi kepuasan dari beberapa uraian diatas dan secara umum dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan

memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Karena berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen.

Pengukuran kepuasan pelanggan dipergunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan sara, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telpon, websites, dan lain-lain.

2. Ghost Shoping (mystery shopping)

   Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkejakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaa.

3. Lost customer analysis

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

4. Suvei kepuasan pelanggan

   Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (Peterson and Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telpon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pengendalian mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu organisasi ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat menuntut sebuah organisasi penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan

terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) ciri-ciri dari kulitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
3. Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor (Zeithaml *et al.*, 1996) :

1. What of mouth communication

Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.

2. Personal needs

Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.

3. Past experience

Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan sepuluh dimensi dari *service quality* yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan di tuntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
3. *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
4. *Accsess* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
5. *Courtesy* (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personil.
6. *Communication* (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
7. *Credibility* (dapat dipercaya, berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran).
8. *Security* (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.

9. *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) menemukan adanya overlaping di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebur menjadi lima dimensi pokok. Lima dimensi utama kualitas jasa sebagai berikut :

1. Realibilitas (Reability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (Responsivness), berkenaan dengan kesediaan dan kemapuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (Assurance), yakni perlaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menanggani setiap pertanyaan atau massalah pelanggan.
4. Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa adalah kemampuan perusahaan meberikan pelayanan dan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidak puasan konsumen semakin besar pula.

2.1.3 Nilai Pelanggan

Yazid (2001), nila pelanggan yang diterima adalah keseluruhan penilian konsumen tentang keggunaan suatu produk yang didasarkan kepada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan merupakan pemisah (trade off) antara komponen-komponen yang “diberikan” dan yang “diterima” konsumen. Konsumen akan lebih suka mempertahankan suatu hubungan bila yang diperoleh dari hubungan itu (kualitas, kepuasan, benefit khusus) melebihi dari yang diberikan (biaya/pengorbanan yang bersifat moneter dan nonmoneter). Bila perusahaan mampu secara konsisten menyampaikan value berdasar apa yang diharapakan konsumen, maka konsumen jelas memperoleh benefit dan mereka terdorong untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Kotler (2013) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evalusi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Slywotzky (1996) menegaskan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan superior kepada *high-value costumers* bisa meningkatkan nilai sebuah organisasi (*value of an organization*). Dalam hal ini, *high-value customers* dan *value of an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High-value costumers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value of an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya, nilai pelanggan didasarkan pada prespektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

Zeithaml (1988), misalnya, mendifinisikan nilai pelanggan sebagai peniliaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan

persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Monroe (1990) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah tradeoff antara presepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Gale & Wood (1994) merumuskan sebagai kualitas yang dipresepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relatif produk perusahaan. Butz & Good (1996) merumuskan sebagai kualitas yang dipresepsikan pasar dan disesuiakan dengan harga relatif produk perusahaan. Butz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelangan dan produsen setelah pelanggan menngunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Wordruff (1997) mendefinisiakan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan saran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Penelitian yang dilakukan oleh Qian (2011) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa pelanggan yang puas dalam hal ini mendapatkan nilai yang tinggi bersedia untuk kembali mengulang pembelianya pada penyedia layanan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Sweeney (2001), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk

2. Social value, utilitas yang didapat dari kemamapuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Quality/performance value, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Price/value of maney, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.1.4 Word Of Mouth (WOM)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk ataupun jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *Word Of Mouth*.

Brown et al. (2005) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk perusahaan atau jasa. *Word Of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin konsumen akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman konsumen tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pengalaman negatif.

Kotler & Keller (2013) mengemukakan bahwa Word of mouth communication (WOMC) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dimensi *Word Of Mouth* menurut Rosiana (2011) :

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

Beberapa penelitian menemukan bahwa *Word Of Mouth* positif berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang di lakukan Molinari (2008) yang menemukan positif *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang pada beberapa bisnis jasa yang mereka teliti.

2.1.5 Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli produk tersebut, dan sebalikna apabila tidak sesuai dengan harapan ia akan bereaksi sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan

mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Menurut Walker dan Larreche (2000), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) mengemukakan pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Ferdinand (2002) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori-teori niat membeli ulang yang ada, Ferdinand menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat dikenali atau diidentifikasikan melalui indikatorsebagai berikut:

1. Niat Tradisional

   Niat ini menggambarkan prilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Niat Referensial

   Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.

3. Niat Preferensial

   Niat ini menggambarkan prilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Niat Eksploratif

   Niat ini menggambarkan preilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mecari informasi untu mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa yang digunakannya.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kulitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992).

Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

Menurut Macanlay dan Cook (1996) ada tiga komponen yang menjadi faktor-faktor penunjang seseorang melakukan pembelian ulang. Yaitu:

1. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
2. Cara memberikan layanan tersebut.
3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Hubungan Kepuasan Terhadap Kunjungan Ulang

Penelitian Spreng (1995) menjelaskan menemukan ada pengaruh posif kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut diperkuat dalam studi Anwar (2011) yang mengemukan bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang dikarenakan pelanggan yang menggunakan jasa layanan merasa terpenuhi ekspetasinya dan sesuai dengan presepsi mereka, akhirnya ada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Tat (2011) yang sejalan dengan penelitian tersebut menjelaskan hasil pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang dengan variable niat pembelian. Dalam hal ini layanan yang memuaskan konsumen baik secara emosional maupun ketepatan penyajian layanan adalah faktor yang meyebabkan konsumen puas dan hal itu sangat menguntungkan perusahaan.

Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukan hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Kepuasan tamu hotel berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang

2.2.2 Hubungan kepuasan Terhadap word of mouth

Beberapa penelitian menunjukan kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth.* Penelitian yang dilakukan oleh Mangold (1999) menemukan pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka efek *word of mouth* yang dihasilkan semakin kuat. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Athanassopoulus et al., (2001) yang juga menemukan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

Mereka menegaskan bahwa kepuasan pelanggan untuk kualitas layanan yang dirasakan akan menyebabkan *word of mouth*. Penelitian serupa juga menegaskan bahwa kepuasa berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Wong, 2012). Wong dalam penelitiannya terhadap pengunjung mall menjelaskan bahwa cara sederhana dan efektif untuk mendengarkan tuntutan pelanggan dan menyelesaikan masalah mereka sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan mempromosikan positif *word-of-mulut*. Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukan hipotesis penelitian yaitu :

H2 : Kepuasan tamu hotel berpengaruh positif terhadap word of mouth

2.2.3 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kunjungan Ulang

Beberapa penelitian memberikan bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Boulding at, al., (1993) dalam dua penelitian mereka menemukan pengaruh positif antara kualitas layanan dengan dua komponen yaitu niat pembelian kembali dan kesedian untuk merekomendasikan. Penelitian mereka yang kedua pada sejumlah mahasiswa menemukan hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan niat perilaku afektif terhadap universitas, yaitu mengkomunikasikan hal positif tentang universitas, berencana untuk menyumbangkan uang setelah kelulusan, dan merekomendasikan universitas untuk orang lain. Penelitian lain juga menemukan dampak kualitas layanan pada niat perilaku komsumen pada mobil Toyota dimana terjadi peningkatan 37% menjadi 45% dengan pengalaman penjualan yang positif, dari 37% menjadi 79% dengan pengalaman layanan yang positif dan dari 37% menjadi 91% dengan keduanya (McLaughlin 1993). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ahmed et, al., (2010), yang menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan niat pembelian

ulang pelanggan dimasa depan. Dalam penelitian mereka juga dijelaskan bahwa semua perusahaan yang ingin membut dan mempertahankan keunggulan kompetitif melawan pesaing harus menawarkan layanan terbaik bagi para pelanggan mereka. Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukan hipotesis penelitian yaitu:

H3 : Kualitas layanan hotel berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang

2.2.4 Hubungna Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth

Penelitian yang dilakukan oleh Molinari (2008), menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positf terhadap *word of mouth*. Penelitian tersebut sejalan dengan sebelumnya yang dilakukan oleh Harrison-Walker (2001) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu variable yang dapat mempengaruhi *word of mouth*. Presepsi kualitas layanan perusahaan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen akan meciptakan *word of mouth* yang positif. Namun jika kualitas layanan yang diberikan lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan *word of mouth* yang negatif, hal ini dapat merugikan perusahaan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Athanassopoulus et al., (2001) pada hubungan antara bank dan nasabah, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* nasabah bank mereka. Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukan hipotesis penelitian yaitu:

H4 : kualitas layanan hotel berpengaruh positif terhadap word of mouth

2.2.5 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Kunjungan Ulang

Repurchase adalah proses orang individu membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama karena alasan untuk pembelian kembali didasarkan pada

pengalaman pembelian terakhir. Penelitian yang dilakukan oleh Qian (2011) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa pelanggan yang puas dalam hal ini mendapatkan nilai yang tinggi bersedia untuk kembali mengulang pembelianya pada penyedia layanan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian yang lain juga menghasilkan kesimpulan yang sama, Olaru (2008) menemukan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pengaruh nilai pelangan untuk membeli kembali akan berpengaruh positif jika nilai yang dikorbankan oleh pelanggan dilihat sebagai *value for money*. Sejalan dengan penelitian Patterson (1997) juga menemukan pengaruh positif nilai pelanggan terhadap pembelian ulang. Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukan hipotesis penelitian yaitu:

H5 : Nilai pelanggan hotel berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang

2.2.6 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Word Of Mouth

Dalam konteks bisnis pelanggan menggunakan *word of mouth* sebagai alat untuk mengevaluasi penyedia layanan bisnis secara komplek. Pesan yang disampaikan oleh pelanggan secara langsung dapat memberikan pengaruh secara potensial kepada orang lain. Walker (2001) menjelaskan bahwa orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk memungkinkan menerima komunikasi *word of mouth* tentang produk yang dibelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Olaru (2008) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap word of motuh jika nilai tersebut dilihat sebagai *value for money*. Penelitian tersebut sejalan dengan penalitian yang dilakukan sebelumnya

oleh Hardline dan Jones (1996) yang melaporkan bahwa nilai pelanggan positif berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukan hipotesis penelitian yaitu:

H6 : Nilai pelanggan hotel berpengaruh positif terhadap word of mouth

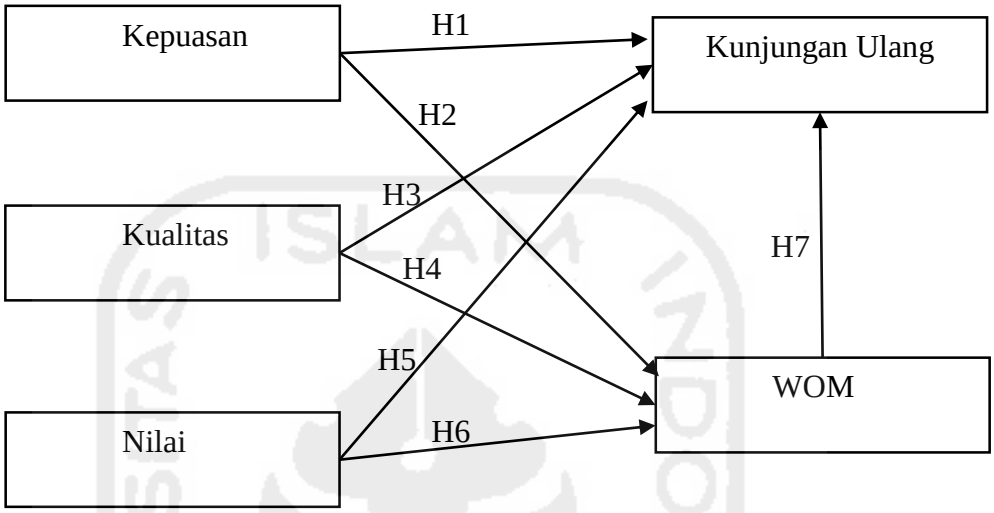
2.2.7 Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Kunjungan Ulang

Beberapa penelitian menemukan bahwa *Word Of Mouth* positif berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang di lakukan Molinari (2008) yang menemukan positif *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang pada beberapa bisnis jasa yang mereka teliti. Temuan itu diperkuat oleh penelitian serupa yang dilakukan Bloomer (1999) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Yasvari (2012) juga menyebutkan pengaruh *positif word of mouth* terhadap pembelian ulang pada jasa penerbangan yang mereka teliti. Dalam penelitian mereka dijelaskan bahwa hanya 14% orang yang percaya dengan apa yang mereka lihat, mebaca, atau mendengar dalam iklan komersil. Menariknya, 90% orang percaya dengan produk atau jasa yang direkomendasi oleh salah satu anggota keluarga mereka, teman-teman, atau rekan kerja, karena mereka yakin bahwa tidak ada maksud keuntungan dibalik rekomendasi tersebut. Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukan hipotesis penelitian yaitu:

H7 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran Teoritis