BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menghasilkan pelanggan yang puas saat ini tidaklah cukup. Bagi kelangsungan bisnis, menciptakan pelanggan yang loyal menjadi agenda penting mengingat biaya retensi pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Pentingnya kualitas layanan pada lembaga pendidikan akan berdampak pada kepuasan konsumen, dan lebih jauh akan terbentuk loyalitas. Layanan yang memuaskan akan membuat perilaku *Word of Mouth* positif dan sebaliknya layanan yang tidak memuaskan akan menyebabkan perilaku *Word of Mouth* yang negatif pula. Pertanyaanya adalah bagaimana menciptakan agar konsumen dapat berperilaku positif tentang *Word of Mouth* sehingga akan mengabarkan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Dengan kondisi pasar yang dinamis, perusahaan terus melakukan inovasi dan pengembangan jasa layanan, untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga efek untuk mengabarkan berita baik kepada orang lain akan mudah dicapai. Semakin konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan semakin terpuaskan kebutuhan dan keinginannya pula, maka semakin tinggi perilaku konsumen untuk menuju loyal terhadap sebuah produk dan jasa, sehingga promosi yang dilakukan konsumen melalui perilaku *Word of Mouth* akan dapat terwujud dan hal ini tentunya akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, karena dapat menurunkan biaya promosi. Tentu saja harus diiringi dengan pengaruh-pengaruh lain. Kita dapat melakukan riset sederhana untuk

mengetahui perilaku *Word of Mouth* serta faktor apa yang mempengaruhi *Word of Mouth* ditinjau dari kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2.1 Kualitas Layanan

Banyaknya perusahaan yang sejenis dalam suatu industri yang sudah dewasa membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang mendorong setiap perusahaan di sektor jasa harus memiliki keuntungan kompetitif dalam pasar, salah satunya adalah kualitas layanan yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan lain. Kualitas sendiri sering diartikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk atau jasa dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kualitas berkontribusi dalam kesuksesan perusahaan manufaktur maupun jasa. Sebab dengan kualitas yang baik suatu perusahaan dapat dibedakan dengan pesaingnya dan mereka dapat menyusun strateginya dengan baik. Hal ini didukung pula oleh (Chadha dan Kapoor, 2009) bahwa penyampaian kualitas layanan pada tingkat yang lebih tinggi bisa menjadi kunci dari penyedia layanan untuk memposisikan dirinya lebih efektif di pasar.

Caruana (2002) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan tersebut dilakukan. Pada tingkat yang lebih tinggi, berdasarkan perspektif pelanggan, mereka melihat kualitas menjadi dua dimensi, yaitu dari "output" dan "proses" kualitas. Model yang diusulkan oleh Gronroos (1990) membagi kualitas teknikal dan kualitas fungsional. Dalam model ini kualitas teknis mengacu pada apa yang disampaikan kepada pelanggan. Kualitas fungsional ini berkaitan dengan bagaimana hasil akhir dari proses kepada pelanggan . Hal ini menyangkut aspek psikologis dan perilaku yang meliputi

akses ke perusahaan, bagaimana karyawan melakukan tugas pelayanan mereka, apa yang mereka katakan dan bagaimana layanan dilakukan. Jadi sementara kualitas teknis sering dapat cukup mudah dievaluasi secara obyektif, ini lebih sulit untuk dilakukan dengan kualitas fungsional.

Dalam perspektif yang berbeda Li (2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kualitas pencarian, pengalaman kualitas, dan kepercayaan kualitas berdasarkan mempelajari industri ritel. Selain itu juga membagi kualitas layanan menjadi kualitas proses dan kualitas output dalam hal sudut pandang pelanggan. Kualitas proses merupakan bentuk evaluasi pelanggan untuk proses pelayanan. Kualitas output mengacu pada pengukuran untuk hasil layanan.

Menurut Tjiptono (2005) pengukuran kualitas bisa dikelompokan dalam dua jenis, yaitu berdasar perspektif internal dan eksternal. Berdasar perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* atau sesuai dengan syarat/standar. Sedangkan berdasarkan perspektif eksternal kualitas dipahami sebagai persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan konsumen, sikap pelanggan serta kesenangan pelanggan.

Lembaga pendidikan merupakan salah satu industri yang memiliki tingkat pertumbuhan dan persaingan yang cukup tinggi, sehingga membuat setiap industri berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk dapat memikat pelanggan. Penelitian ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesan pelanggan secara keseluruhan mengenai produk superior dari suatu organisasi dan layanannya (Chadha dan Kapoor, 2009). Sedangkan kualitas layanan dipandang sebagai bentuk dari perilaku yang menunjukan evaluasi keseluruhan jangka panjang.

Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan suatu alat ukur yang disebut 'SERVQUAL' untuk mengukur kualitas layanan. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman (1988), ada 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (gedung, outlet, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas layanan yang dipersepsikan" pada tingkat maksimum (Bei and Chiao 2001). Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Dalam penelitian Caruana (2002) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank di Republik Malta. Ini mendukung temuan Shanka (2012), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank di Etiopia. Dalam penelitian Li (2013) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pada lembaga perguruan tinggi swasta di Taiwan. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut tersebut maka maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Pusat Training Perbankan (PTP) Yogyakarta

Menurut Chow dkk. (2007) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai faktor penentu loyalitas konsumen. Kebanyakan dari kajian tersebut menegaskan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Chow dkk. (2007) misalnya, menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan loyalitas para konsumennya.

Dalam penelitian Li (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Kualitas layanan yang dirasakan tidak memiliki dampak langsung pada loyalitas konsumen. Namun demikian pengaruh ini harus diikuti kepuasan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Bloemer et al. (1998) menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan akan berdampak positif loyalitas konsumen. Dalam studi mereka untuk hubungan antara citra perbankan, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Wong dan Sohal (2003) juga menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas konsumen dalam survei mereka untuk 1261 jaringan toko di Australia. Hasil yang sama juga ditemukan dalam survei untuk 226 pelanggan untuk perbankan Jerman yang dilakukan oleh Yavas et al. (2004)

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut tersebut maka maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Pusat Training Perbankan (PTP) Yogyakarta.

Selain kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dalam penelitian Li (2013) menemukan bahwa kualitas layanan berkorelasi positif dengan WOM tidak signifikan. Kualitas layanan yang dirasakan tidak memiliki dampak langsung pada WOM. Namun demikian pengaruh ini harus melalui kepuasan konsumen dan kemudian diikuti dengan loyalitas konsumen untuk membuat WOM. Temuan ini berbeda dari kesimpulan yang dibuat oleh Harrison&Walker (2001) mempelajari industri pelayanan kesehatan hewan di sebuah universitas. Penemuan menunjukkan bahwa seorang siswa perlu mengumpulkan keberanian lebih dan kepercayaan diri untuk memulai WOM untuk universitasnya. Jelas, otoritas sekolah harus lebih berupaya untuk menyenangkan siswa dalam rangka menciptakan efek WOM dibandingkan dengan industri jasa lainnya

Harrison & Walker (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*. Kualitas layanan jasa perusahaan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen, akan menciptakan suatu *word of mouth* yang positif. Namun, jika kualitas layanan jasa yang ditawarkan lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi atau *word of mouth* negatif. Informasi negatif tersebut akan disebarkan kepada lebih banyak orang dengan tingkat intensitas yang tinggi dan secara detail, hal ini dikarenakan pada dasarnya seseorang tidak ingin orang lain mendapatkan atau mengalami hal buruk seperti pangalaman yang telah terjadi pada pelanggan tersebut. Penelitian yang dilakukan

oleh Batubara Adi, dkk (2014) pada program studi diploma tiga administrasi perpajakan, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) menemukan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap WOM positif khususnya pada bidang jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap Word of Mouth Pusat Training Perbankan (PTP) Yogyakarta.

2.2 Kepuasan

Menurut Dutka (2001), kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha atau "satified customer are absolutely vital to business success". Kotler (2000) mengatakan bahwa perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan mereka. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson et al., 1994).

Tjiptono (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya: (1) berdampak positif terhadap loyalitas konsumen; (2) berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling; (3) menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan; (4) menekan risiko

berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; (5) meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok; (6) menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif; (7) pelanggan cenderung lebih represif terhadap product-line extentions, brand extentions dan new-add-on services yang ditawarkan perusahaan; serta (8) meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran disribusi.

Pada beberapa penelitian tentang kepuasan konsumen, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri dari kepuasan terhadap komponen-komponen atribut barang, jasa atau proses. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diharapkannya pada saat pembelian, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali (Wong dan Sohal, 2003). Jadi dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu produk. Cronin dan Taylor (1992) menguji empat bisnis dan menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan loyalitas serta masih banyak penelitian yang dilakukan yang telah menemukan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas (Bennett dan Rundle-Thiele, 2004; Dimitriades, 2006). Relevansi dari kepuasan dalam menciptakan loyalitas konsumen dan menyebabkan *word-of-mouth* tidak lagi diperdebatkan (Anderson dan Sullivan, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Li (2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada lembaga perguruan tinggi swasta di Taiwan. Hal senada dilakukan oleh Bitner (1990) yang menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah penyebab

efek loyalitas positif. Jones dan Sasser Jr (1995) juga berpikir bahwa pelanggan yang merasa puas, semakin loyal konsumen tersebut. Chen dan Quester (2006) melakukan survei pada ritel di Taiwan dan kemudian diverifikasi bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen berkorelasi positif. Chang dan Tu (2004) mempelajari hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen untuk pusat perbelanjaan di Taiwan. Mereka juga menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut tersebut maka maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas konsumen Pusat Training Perbankan (PTP) Yogyakarta.

Tjiptono (2002: 24) menyatakan bahwa tujuan dasar dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan. Brown *et al.* (2005), menyatakan ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang masimal kepada konsumen, makan konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan positif *word of mouth*. Selain itu, Brown *et al.* (2005), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan *word of mouth.*

Penelitian Li (2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen berkorelasi positif dengan WOM tidak signifikan. Kepuasan konsumen tidak memiliki efek

langsung pada WOM. Pengaruh ini harus melalui loyalitas konsumen baru berdampak WOM. Temuan ini berbeda dengan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti Athanassopoulos dkk. (2001). Dalam penelitian mereka, kepuasan konsumen memiliki dampak langsung pada WOM. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamidreza dkk (2012) pada perbankan di Iran menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Sako (2012), dengan hasil penelitian bahwa menunjukan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut tersebut maka maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif Kepuasan terhadap Word of Mouth pada Pelanggan Pusat Training Perbankan (PTP) Yogyakarta.

2.3 Loyalitas konsumen

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang penelitian-penelitian yang membahas tentang loyalitas konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan mendukungnya. Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia bisnis semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli at, all 2004). Loyalitas konsumen tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis,

tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli at, all 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas konsumen akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Menurut Chadha dan Kapoor (2009) Loyalitas konsumen mengacu pada sikap yang menguntungkan terhadap merek tertentu di samping pembelian berulang-ulang; hubungan antara sikap relatif menuju suatu entitas dan perilaku yang berulang. Situasi ketika perilaku pembelian ulang adalah disertai dengan ikatan psikologis, dan ulangi niat pembelian dan perilaku. Loyalitas konsumen kadang-kadang telah dioperasionalkan sebagai ukuran perilaku dan pada waktu lain sebagai suatu sikap. Tindakan perilaku termasuk kemungkinan pembelian, frekuensi pembelian, perilaku pembelian ulang, urutan pembelian dan beberapa aspek perilaku pembelian. Pendekatan sikap difokuskan terutama dalam rekomendasi pada merek tertentu, ketahanan terhadap superior produk, kesediaan untuk membayar harga premium dan niat pembelian kembali. Konsep loyalitas konsumen dipahami sebagai kombinasi dari sikap pelanggan dan perilaku yang menguntungkan atau pembelian kembali. Loyalitas konsumen dipengaruhi dengan kepuasan konsumen dan switching cost. Pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi akan tetap berhubungan dengan penyedia jasa tersebut dan menjaga hubungan mereka.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Darsono 2005).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologi, sosial, dan kultural pelanggan. Meskipun pasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas konsumen agar tidak terjadi perpindahan merek. Hal tersebut sebagai penguat bahwa model yang dibangun berdasar teori-teori yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima.

Loyalitas mencerminkan sikap yang mendukung terhadap produk dan layanan pada merek tertentu (Dick dan Basu, 1994; Evanschitzky et al, 2006 dalamjurnal Luis, 2008 : 403). Pelanggan loyal ingin melihat bisnis tersebut berkembang sampai pada titik dimana pelanggan merasa memiliki penyedia layanan tersebut. Pelanggan akan merasa nyaman dalam membuat rekomendasi karena tahu bahwa teman, anggota keluarga dan kolega mereka tidak akan kecewa (Barnes, 2003 :37). Hasil penemuan pada penelitian Roy, dkk (2009) yaitu aksi loyalitas memiliki dampak positif dan langsung pada informasi dari mulut ke mulut. Sehingga, pelanggan yang loyal biasanya mempromosikan suatu produk

dengan menekankan atribut utama produk dan jasa (Hallowell, 1996 dalam jurnal Luis, 2008 : 401)

Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biay\a untuk menarik pelangan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

Penelitian yang dilakukan oleh Li (2013) menemukan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* pada lembaga perguruan tinggi swasta di Taiwan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamid Reza dkk (2012) pada perbankan di Iran menunjukkan loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Jones dan Sasser (1995) percaya bahwa pelanggan setia akan menciptakan perilaku loyal aktif seperti membuat rekomendasi dari produk atau layanan atau memperkenalkan pelanggan baru untuk perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin memperkuat efek WOM nya, meningkatkan loyalitas konsumen adalah prioritas pertama. Ada kasih sayang

yang ada antara pelanggan setia dan perusahaan, dan dia akan berhubungan pengalaman positif tentang menggunakan produk atau jasa kepada siapa saja yang mencari informasi tentang perusahaan (Ranaweera dan Prabhu, 2003; Reichheld dan Sasser, 1990). Jika pelanggan mempercayai merek atau produk dari sebuah perusahaan, maka ia akan melewati WOM positif ketika berkomunikasi dengan orang lain (Li dan Liu, 2007). Berdasarkan hasil pembahasan tersebut tersebut maka maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif loyalitas konsumen terhadap word of mouth pada Pelanggan Pusat Training Perbankan(PTP) Yogyakarta.

2.4 *Word of Mouth* (WOM)

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001). Sebelumnya Kartz dan Lazarspeld dalam Walker (2001) menghasilkan penelitian yang menunjukan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan Koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.

Silverman (2001) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan kekuatan yang sangat kuat di lingkungan pasar. WOM dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui komunikasi dari mulut, konsumen tidak perlu mencari informasi atau mencoba

terlebih dahulu produk yang akan dibelinya. Selanjutnya Silverman (2001) menjelaskan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari WOM dibandingkan dengan informasi dari iklan, tenaga penjualan atau informasi pemasaran lain yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa WOM lebih ampuh dari iklan dan kegiatan pemasaran lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Praktisi pemasaran menyadari akan fenomena tersebut. Namun demikian, karena WOM merupakan faktor yang tidak bisa mereka control, pemasar hanya bisa mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (Gremler, Gwinner, and Brown, 2001).

Banyak alasan kenapa konsumen terlibat dalam komunikasi WOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan komunikasi WOM karena rasa hawatir, mencari saran (*advice seeking*), peningkatan diri (self enhancement), kepuasan, dan keterlibatan produk (Sundram, Mitra, Webster, 1998).

Komunikasi WOM mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian karena komunikasi tersebut dapat mengurangi resiko kegagalan dalam pembelian dan meminimalkan usaha pencarian informasi. Konsumen pada umumnya tidak mampu memproses semua informasi yang tersedia untuk memutuskan pembelian. Mereka cenderung menggunakan pedoman yang sederhana untuk memudahkan pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mereka dapatkan melalui komunikasi WOM (Duhan, Johnson, Wilcox, and Herrel, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Arndt dalam Walker (2001) menjelaskan orang-orang yang memiliki kecendrungan untuk membeli produk memungkinkan menerima komunikasi WOM tentang produk yang dibelinya dan dapat

terpengaruh oleh tingkat *favorable* dalam komunikasi tersebut. Hasil penelitian tersebut melaporkan bahwa kecendrungan untuk membeli sama besarnya dengan *favorable* WOM yang diterima orang lain.

Dalam penelitian Li (2013) menyebutkan bahwa WOM ditandai sebagai ucapan atau komunikasi dari orang ke orang antara penerima dan komunikator yang penerima anggap sesuatu yang bukan komersial, tentang merek, produk atau jasa. *Word of mouth* sebagai cara untuk menyampaikan pendapat, komentar, atau informasi antara orang-orang terlepas dari pemasaran atau hal-hal komersial. Mereka peneliti memiliki pemahaman yang sama tentang WOM.

Sementara dalam penelitian Chaniotakis dan Lymperopoulus (2009) WOM positif dapat dianggap oleh banyak pemasar sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling tua. Nilainya timbul sebagai konsekuensi dari dampaknya terhadap aktual dan potensial pembeli. Lebih spesifik, komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas bisa menurunkan pembelian. Hal ini didukung dengan pendapat Gremler dan Brown (1996) menyarankan bahwa pelanggan yang bersedia untuk menawarkan pesan WOM positif lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia sendiri. Jadi, WOM mungkin memiliki manfaat baik dari segi retensi dan akuisisi.

Dvidow (2003) membagi aktivitas WOM menjadi dua, yang pertama *WOM Dissemination*, yang merupakan aktivitas penyampaian WOM yang menggambarkan seberapa besar pelanggan akan menyampaikan kepada orang lain atau disampaikan oleh orang lain mengenai penglaman komplain yang pernah dialaminya. Hal ini cendrung berhubungan dengan pengukuran WOM. Yang

kedua yaitu *WOM Valance*, istilah ini menggambarkan seseorang yang terlibat dalam aktivitas WOM, baik positif atau negatif dimana pelanggan mempunyai suatu Komitmen Internal terhadap WOM yang mereka terima maupun yang mereka sampaikan kepada orang lain.

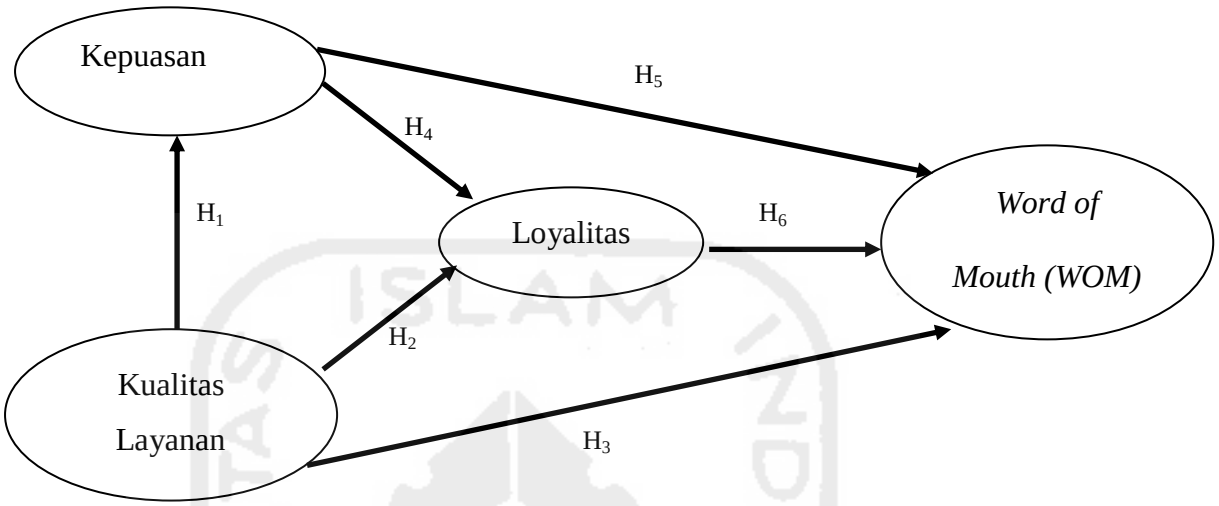
Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagi seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. 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.

Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, maka model penelitian ini mereplikasi dari model penelitian Li (2015), yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian