

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar variabel tersebut. Variabel independen pada penelitian ini adalah Diskonfirmasi Positif. Sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Nilai Konsumen, positif *Word Of Mouth*, dan Kunjungan Ulang. Variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Nilai Konsumen, berperan sebagai mediasi antara variabel Diskonfirmasi Positif dengan variabel *Word Of Mouth*, dan Kunjungan Ulang konsumen.

2.1 Diskonfirmasi harapan (disconfirmation expectation)

Pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu: niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual. Selanjutnya, perilaku proses–keputusan tidak berhenti begitu konsumen membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Bentuk dari evaluasi ini adalah dengan membandingkan kinerja produk berdasarkan harapan yang dia inginkan.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori yang dominan dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen di sektor swasta. EDT memandang penilaian kepuasan ditentukan tidak hanya dengan kinerja produk atau jasa saja tetapi sebuah proses di mana konsumen membandingkan kinerja dengan ekspektasi mereka sebelumnya (Van Ryzin, 2005). Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (sering disebut sebagai ekspektasi) terhadap produk yang mereka beli.

Perbandingan antara persepsi (yang bersifat empiris) dengan ekspektasi (yang bersifat ideal) dinamakan model diskonfirmasi harapan. Diskonfirmasi harapan menegaskan bahwa kepuasan/ ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.

Ekspektasi konsumen di definisikan berbeda oleh beberapa peneliti. Konsep ekspektasi yang mendominasi adalah *predictive expectation* dimana ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas (Tjiptono, 2011). Definisi ekspektasi menurut Oliver (1981) merupakan probabilitas yang ditentukan konsumen untuk terjadinya event positif dan negatif bila konsumen menunjukkan perilaku tertentu. Teas (1994) menjelaskan ekspektasi ideal adalah tingkat atribut sempurna atau utilitas maksimum. Sedangkan Erevelles dan Leavit (1992) menjelaskan bahwa ekspektasi adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan.

Santos dan Boote (2003) mengidentifikasi empat tipe keadaan afektif purnabeli :

- a. Delight
- b. Kepuasan (indiferen positif)
- c. *Acceptance* (indiferen negative)
- d. Ketidakpuasan

Tabel I. Empat Keadaan Afektif Purnabeli

		Ekspektasi / persamaan	Cognition performance	Situasi Afektif
ZOI	Positive indifference	AP > EP	Diskonfirmasi positif	<i>Delight</i>
		AP > EP	Diskonfirmasi positif	Kepuasan
	Negative indifference	AP = EP	<i>Simple confirmation</i>	<i>Delight / acceptance</i>
		AP < EP	Diskonfirmasi negatif	<i>Acceptance</i>
		AP < EP	Diskonfirmasi negatif	Ketidakpuasan

Keterangan : AP = *Perceived Actual Performance*, EP = *Expected Performance*, ZOI = *Zone of Indifference* (Santos dan Boote, 2003)

Kepuasan dan acceptance berada di dalam *zone of indifference* antara konfirmasi dan diskonfirmasi. *Acceptance* (indiferen negatif) bisa terjadi manakala kinerja produk/jasa yang di persepsikan konsumen berada diantara *predicted expectation* dan *minimum tolerable expectation*, sedangkan kepuasan (indiferen positif) bisa terjadi apabila *perceived performance* berada diantara *desired expectation* dan *predicted expectation*. Sementara itu kondisi afektif *delight* dan ketidakpuasan terjadi di luar *zone of indifference*. *Delight* bakal terjadi jika *perceived performance* lebih besar daripada *desired expectation*, sedangkan ketidakpuasan terjadi bila *perceived performance* di bawah tingkat minimum *torelable expectation* (Santos dan Boote 2003).

Berdasarkan model kepuasan kualitatif yang dikembangkan oleh Stauss dan Neuhaus (1997) dibedakan tiga tipe kepuasan dan 2 tipe ketidakpuasan yaitu :

a. *Demanding customer satisfaction*

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

penyedia jasa. Loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust*. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk saat ini, maka mereka bersedia untuk melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

c. *Resigned customer satisfaction*

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

d. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen pada tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang.

e. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat yang sama mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

Patterson (2000) menyebutkan bahwa diskonfirmasi biasanya menempati peran sebagai variable independen, yang menangkap proses evaluasi dan ekspektasi kinerja. Spreng (1993) juga menyebutkan diskonfirmasi berfokus pada produk, kinerja pelayanan dan harapan.

Oliver (1989) menemukan bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga jika penyedia layanan memberikan layanan yang lebih baik dari yang di harapkan, konsumen puas. Menurut penelitian Yi (1990) diskonfirmasi positif mengarah ke kepuasan konsumen dan diskonfirmasi negatif tidak menyebabkan kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Molinari (2008) bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan. Ratnasari (2015) dalam penelitiannya juga menguatkan hubungan diskonfirmasi dengan tingkat kepuasan masyarakat bersifat positif artinya ketika diskonfirmasi yang terjadi adalah diskonfirmasi positif maka pengguna layanan akan puas dan apabila yang terjadi diskonfirmasi negatif, maka pengguna layanan akan tidak puas.

Sementara menurut Musa (2005) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa diskonfirmasi positif tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh konsumen mengalami pembelian produk melalui penjualan langsung, sehingga konsumen yang merasa puas lebih dikarenakan kualitas baik dari tenaga penjual dalam penjualan langsung produk ke konsumen, bukan melalui diskonfirmasi. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa kinerja memegang peran unggulan dalam pembentukan kepuasan subsistem dalam lingkungan penjualan langsung. Selajen dengan penelitian tersebut, Chiu (2005) juga menemukan pengaruh diskonfirmasi positif

terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan, diakibatkan oleh karakteristik responden yang kontras.

Sehingga, berdasarkan kajian tersebut dikemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H1 : diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
RCSM

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas merupakan keunggulan atau superioritas. Dengan layanan-layanan yang disediakan kualitas tergantung pada pengalaman konsumen dengan atribut fisik dan penggunaan produk. Kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/ jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas (Tjiptono, 2011).

Gounaris (2005) menjelaskan bahwa potensi kualitas berkaitan dengan bagaimana cara konsumen mencari informasi dan mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sebelum mereka memulai menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Gotlieb (1994) menemukan bahwa *disconfirmation* positif berhubungan positif dengan kualitas. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kerangka teoritis bergantung pada gagasan bahwa ketika penilaian kualitas layanan oleh konsumen tinggi, maka perilaku konsumen akan menguntungkan. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh Molinari (2008) bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Penelitian tersebut juga sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Moergeson (2012) pada citizen dengan pemerintah federal AS menjelaskan bahwa

diskonfirmasi positif akan menimbulkan harapan yang positif juga terhadap kualitas layanan pemerintah yang diharapkan oleh masyarakat.

Sehingga berdasarkan beberapa kajian yang telah di jelaskan dikemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H2 : diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen RCSM

Memberikan nilai yang tinggi berarti memberikan kualitas yang konsisten dengan harga yang rendah (Heskett, 1990). Memberikan nilai superior kepada konsumen adalah inti dari menjalankan bisnis yang sukses. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa nilai konsumen lebih terasa pribadi daripada kualitas, karena mempunyai tingkatan konsep yang lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas. Nilai konsumen sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sheth dan Mittal (2004) berargumen bahwa nilai hanya bisa tercipta apabila produk atau jasa memiliki kapabilitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kajian tersebut di kuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Spreng (1993) yang menemukan bahwa diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap nilai konsumen.

Sementara menurut Molinari (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengaruh diskonfirmasi positif terhadap nilai pelanggan tidak signifikan. Hal ini kemungkinan dikarenakan ada pengaruh antara kualitas layanan dengan nilai pelanggan pada penelitian tersebut.

Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H3 : diskonfirmasi positif berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen RCSM

2.2 Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan konsumen menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non bisnis beelomba untuk mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategic mereka. Sebagai konstruk tunggal, kepuasan telah diperiksa sebagai anteseden intensions pembelian, perilaku pembelian kembali dan profitabilitas (Molinari, 2008).

Kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap sebuah layanan dibandingkan dengan pengalaman layanan yang diterima (Cronin, 1992). Sedangkan Oliver (1999) berpendapat bahwa Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan merasakan suatu pengalaman tertentu.

Ada beberapa manfaat kepuasan konsumen berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Anderson (2004), Reichheld (1996), dkk yang dirasakan oleh perusahaan, yaitu :

- (1) Dapat membentuk loyalitas konsumen
- (2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, crossm selling, dan up selling)
- (3) Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen)

- (4) Menekan volatilitas dan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- (5) Rekomendasi WOM positif
- (6) Meningkatnya toleransi harga
- (7) Serta meningkatnya bargaining power relative perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dalam banyak studi di kemukakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap dengan keinginan konsumsi ulang atau dalam hal ini kunjungan ulang di Salon dan spa. Studi yang dilakukan oleh Jones & Sasser (1995) pada nasabah bank menemukan bahwa konsumen yang menyatakan “ *completely satisfied* ” cenderung untuk loyal dibandingkan dengan mereka yang hanya “ *satisfied* ”. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar (2011) juga menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Leecharoen (2014) bahwa konsumen yang puas akan memiliki kesempatan lebih tinggi untuk pembelian kembali. Ketika kepercayaan konsumen lebih tinggi, yang pada gilirannya menghasilkan komitmen yang lebih tinggi.

Sementara menurut Ferrand (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap kunjungan tidak signifikan. Hal ini kemungkinan di sebabkan oleh adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi pengaruh langsung kepuasan terhadap kunjungan ulang.

Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H4 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM

Kepuasan juga mempengaruhi perilaku pasca pembelian oleh konsumen. Jika konsumen yang merasa sangat puas oleh layanan yang di berikan penyedia layanan, maka ada perilaku *complimenting* seperti WOM terjadi. Hal ini juga berlaku jika konsumen merasa puas saja terhadap layanan (Tjiptono, 2011).

WOM positif adalah niat perilaku seperti pembelian kembali, namun penawaran dengan maksud untuk merekomendasikan (Fornell, 1987). Perusahaan akan memperoleh sebuah profitabilitas dari WOM karena orang berbicara tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau layanan untuk keluarga, teman, rekan kerja yang nantinya akan mempengaruhi mereka untuk kemungkinan membeli atau menggunakan (Reichheld, 1990). Gotlieb (1994) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap terhadap positif *word of mouth* begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyer (1997) bahwa emosional konsumen pasca pembelian positif mempengaruhi perilaku *word of mouth* dan Wong (2012) dalam penelitiannya pada konsumen mall di China menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian mereka juga sejalan dengan Vazifehdust (2014) yang menemukan kepuasan konsumen secara positif berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM) dalam bisnis e-banking.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Molinari (2008) menemukan pengaruh kepuasan konsumen terhadap positif *word of mouth* tidak signifikan. Hasil tersebut juga ditemukan pada penelitian Li (2013) bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap positif *word of mouth* tidak signifikan, dalam

penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki efek langsung pada WOM. Pengaruh ini harus melalui loyalitas pelanggan baru berdampak pada WOM.

Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H5 : kepuasan konsumen RCSM berpengaruh positif terhadap positif word of mouth

2.3 Kualitas Layanan (*quality*)

Kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia layanan. Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan bukan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasar persepsi konsumen terhadap prosesnya secara menyeluruh. Definisi lain tentang kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis 1994).

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya

perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan konsumen berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barrier*), biaya beralih (*switching cost*) dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2011). Kandampully (1998) menyatakan bahwa perusahaan dengan menawarkan layanan terbaik kepada konsumen mereka menghasilkan keuntungan dalam bentuk konsumen yang puas yang bersedia untuk tetap memilih dengan perusahaan tersebut. Kualitas, sebagai konstruk individu, juga telah dipelajari sebagai anteseden pembelian kembali (Molinari, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dkk (1992) menjelaskan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Mereka menjelaskan bahwa layanan dan kepuasan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif pada niat konsumen untuk melanjutkan dengan penyedia layanan di masa depan. Penemuan serupa juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan niat pembelian masa depan konsumen (Ahmed dkk., 2010). Semua perusahaan yang ingin membuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif melawan rival harus menawarkan layanan terbaik bagi para konsumen mereka. Penelitian lain yang dilakukan Henkel dkk. (2006) dalam Ahmed dkk menemukan bahwa para konsumen yang puas dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan telekomunikasi dimaksudkan untuk meningkatkan penggunaan dan niat mereka untuk membeli di masa depan. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan, memiliki pengaruh langsung

pada niat konsumen untuk melanjutkan dengan penyedia layanan saat tersebut di masa depan.

Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Molinari (2008) menemukan hasil pengaruh kualitas layanan terhadap kunjungan ulang tidak signifikan. Hal ini dalam penelitian dijumpai karena adanya barang pengganti yang memiliki kualitas lebih rendah dengan harga yang lebih rendah. Sehingga konsumen lebih memilih nilai dari barang tersebut.

Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H6 : kualitas layanan salon dan spa berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM

Komunikasi *word of mouth* diakui sebagai bentuk yang sangat umum dan penting untuk layanan dalam pemasaran. Selain itu komunikasi ini juga bermanfaat untuk mempertahankan basis konsumen dalam jangka panjang (Swanson, 2003). Konsumen cenderung akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman mereka dengan salah satu perusahaan dibandingkan dengan berbicara langsung kepada perusahaan tersebut. Patterson (2004) menyebutkan bahwa penilaian WOM harus dievaluasi untuk menilai kemungkinan kualitas layanan yang mendasarinya.

Kualitas telah ditemukan berpengaruh terhadap terhadap *word of mouth* dalam beberapa studi. Zeithaml (1996) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa konsumen yang puas akan sebuah layanan maka akan berperilaku berbeda-beda, salah satunya dengan menyebarkan berita positif kepada orang lain. Hal tersebut di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yavas (2003) pada

konsumen Bank di Jerman menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah akar dari kepuasan konsumen yang nantinya akan menghasilkan perilaku afektif seperti word of mouth. Dijelaskan juga dalam penelitiannya bahwa karakteristik konsumen dan aspek yang berbeda dari layanan menghasilkan hasil yang berbeda. Misalnya wanita lebih berpotensi untuk menyebarkan positif WOM dibandingkan dengan pria. Penelitian Molinari (2008) juga menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap word of mouth pada industri jasa yang mereka teliti. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Shirsavar (2012) pada industri perbankan di Iran yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Sementara menurut penelitian Li (2013) menemukan hasil bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap WOM tidak signifikan. Hal ini dalam penelitiannya dijelaskan karena kualitas layanan yang dirasakan tidak memiliki dampak langsung pada WOM, namun harus melalui kepuasan pelanggan dan kemudian diikuti dengan loyalitas pelanggan untuk membuat WOM.

Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H7 : kualitas layanan salon dan spa RCSM berpengaruh positif terhadap positif word of mouth

2.4 Nilai Konsumen (*customer value*)

Konsumen akan tetap setia kepada perusahaan jika mereka merasa nilai yang mereka terima lebih besar dibandingkan dengan nilai yang mereka terima di perusahaan lain. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Zeithaml (1988) nilai konsumen adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan diberikan. Monroe (1990) menjelaskan bahwa nilai konsumen adalah tradeoff antara persepsi konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Sedangkan Woodruff (1997) mendefinisikan nilai konsumen sebagai preferensi perceptual dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Woodall (2003) juga menemukan bahwa nilai digambarkan sebagai "nilai konsumen", "nilai yang dirasakan" atau "nilai".

Menurut Holbrook (1994) nilai (value) memiliki sejumlah makna yang tidak hanya terbatas pada perspektif analisis moneter/ ekonomik. Nilai dapat di jelaskan sebagai pengalaman preferensi relativistic interaktif yang berkenaan dengan pengalaman subjek dalam berinteraksi dengan objek tertentu. Dalam konteks nilai konsumen, subjek yang di maksud adalah konsumen dan objek relevannya adalah produk (barang, jasa, orang, gagasan, acara atau organisasi).

Nilai konsumen merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum ditelaah secara mendalam. Menurut Sweeny dan Soutar (2001) dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama yaitu :

(1) Emotional value

Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk

(2) Social value

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen

(3) Quality / performance value

Adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa dalam melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

(4) Price/ value for money

Adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Nilai, sebagai konstruk tunggal, telah diperiksa sebagai anteseden pembelian pelanggan pengambilan keputusan (Molinari, 2008). Literatur penelitian terdahulu menyebutkan bahwa nilai berpengaruh positif terhadap pembelian kembali (Dubrovski 2001 dan Schneider 1995). Temuan serupa juga jelaskan oleh Olaru (2008) bahwa nilai konsumen berpengaruh positif pada pembelian ulang konsumen dan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woodall (2003). Dalam penelitian Olaru (2008) di jelaskan bahwa Nilai digambarkan sebagai "*trade-off*" antara manfaat keseluruhan yang diperoleh dan

pengorbanan yang dibuat oleh konsumen. Manfaat yang diperoleh meliputi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan serta hubungan kepada si penyedia layanan. Konsumen akan melakukan niat pembelian kembali tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya, secara keseluruhan konsumen mengevaluasi niat pembelian masa depan berdasarkan nilai yang diperoleh dari pembelian sebelumnya, yang nantinya hasil manfaat tersebut menjadi pertimbangan pembelian ulang di masa depan.

Penelitian di tahun yang sama oleh Molinari (2008) juga menguatkan hipotesa bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Dehghan (2015) menemukan pengaruh nilai konsumen terhadap kunjungan ulang tidak signifikan. Hal ini dalam penelitiannya disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang kurang maksimal terhadap jasa yang di berikan. Sedangkan penelitian Sekarwati (2013) juga menemukan pengaruh nilai konsumen terhadap kunjungan ulang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan Manfaat secara psikologis yang dirasakan responden memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang di waktu mendatang dibandingkan manfaat secara ekonomis dan peningkatan *prestige*.

Sehingga berdasarkan beberapa literatur tersebut dikemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H8 : nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM

WOM telah diakui sebagai kekuatan penting di pasar, yang mempengaruhi sikap, preferensi dan niat beli, dan pengambilan keputusan (Wangenheim, 2005). Para

konsumen lebih puas dengan penyedia layanan mereka saat ini, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan percaya bahwa mereka menerima layanan yang berharga penyedia layanan. Konsumen yang jelas lebih bersedia untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain jika korban tersebut dilihat sebagai "value for money". *Word of mouth* adalah evaluasi dalam bentuk lisan tentang kinerja penyedia layanan (Olaru,2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Dubrovski (2001) menjelaskan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Olaru (2008) bahwa nilai konsumen memiliki pengaruh yang kuat positif terhadap *word of mouth*. Hal tersebut memberikan masukan bahwa ketika konsumen telah merekomendasikan sebuah penyedia layanan, maka sebaiknya konsumen tersebut di libatkan dalam kegiatan-kegiatan atau strategi penyedia layanan kedepannya.

Sementara menurut penelitian yang di lakukan oleh Molinari (2008) menjelaskan bahwa nilai konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap positif word of mouth. Hal ini dikarenakan nilai yang di rasakan konsumen tidak signifikan menaikkan positif WOM. Sehingga berdasarkan literatur yang telah dijelaskan maka dapat di kemukakan hipotesis penelitian yaitu :

H9 : nilai konsumen RCSM berpengaruh positif terhadap positif word of mouth

2.5 Word of Mouth (WOM)

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) 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.

Pentingnya WOM yang positif sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan penggunaan layanan. Hal ini karena sifat dari sebuah layanan ditandai dengan tingginya sebuah pengalaman yang di dapatkan dan kualitas kepercayaan (Datta, 2005). WOM berkonsentrasi pada perilaku keluhan konsumen dan ketidakpuasan. Hal ini membahas kepercayaan konsumen bahwa mereka akan membahas apa yang mereka alami kepada orang lain (Swanson, 2003).

Komunikasi *word of mouth* telah banyak di buktikan sebagai kekuatan penting di dalam pasar, yang memengaruhi sikap, preferensi, niat beli, dan pengambilan keputusan (Wangenheim, 2005). Para konsumen yang lebih puas dengan salah satu perusahaan yang mereka pilih semakin besar kemungkinan bahwa mereka percaya akan menerima layanan yang berharga dari pemasok mereka.

Beberapa penelitian telah menyebutkan bahwa positif WOM berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang konsumen. Molinari, dkk (2008) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif word of mouth terhadap kunjungan ulang konsumen pada sektor-sektor jasa yang mereka teliti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasvari, dkk (2012) disebutkan bahwa hanya 14% orang yang percaya dengan apa yang mereka lihat, membaca atau mendengar dalam iklan komersial. 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 mencari keuntungan di balik hal tersebut. Lebih lanjut

Yasvari menemukan bahwa positif WOM berpengaruh terhadap pembelian ulang pada jasa penerbangan yang mereka teliti. Sejalan dengan penelitian tersebut, Kitapci (2014) juga menemukan bahwa ada pengaruh positif antara word of mouth terhadap kunjungan konsumen yang memakai layanan kesehatan umum. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan WOM bisa positif dan negatif. Jika konsumen merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan atau baik maka terjadi WOM positif. Namun, jika konsumen mengeluh kepada orang lain tentang layanan maka terjadi WOM negatif. Tentu saja, pemasar mempromosikan WOM positif daripada WOM negatif. WOM positif dari konsumen yang puas juga dapat meningkatkan pembelian.

H10 : Positif Word of Mouth berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang konsumen RCSM

2.6 Kunjungan Ulang (*Repurchase*)

Menurut Cronin dkk (1992) minat beli ulang (*repurchase*) pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau konsumen yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang (*repurchase behavior*). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas

pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, 1992). Hellier et al.,(2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi membeli kembali pada konsumen yaitu:

a. *Faktor Individu*. Faktor individu terdiri dari lima kategori yaitu sebagai berikut :

(1) Sikap

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Intensi membeli kembali dipengaruhi secara kuat oleh sikap terhadap suatu produk.

(2) Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi intensi membeli kembali. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang terdapat pada seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungannya

(3) Nilai

Intensi membeli kembali konsumen juga dipengaruhi oleh nilai. Perbedaan nilai yang dianut oleh tiap konsumen akan menyebabkan adanya perbedaan dalam intensi membeli kembali.

(4) Emosi

Respon individu tidak hanya didasarkan pada pengaruh kognitif dan rasional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi.

(5) Intelijensi

Intelijensi juga berpengaruh pada konsumen dalam intensi membeli kembali.

b. *Faktor Sosial*. Selain faktor individu, faktor sosial juga mempengaruhi intensi membeli kembali, yaitu:

(1) Usia dan Jenis Kelamin

Perbedaan umur dan jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi intensi membeli kembali individu tersebut.

(2) Ras dan Etnis

Ras dan etnis adalah bagian dari budaya. Perilaku seseorang dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, keinginan dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.

(3) Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi intensi membeli kembali pada konsumen.

(4) Pendapatan

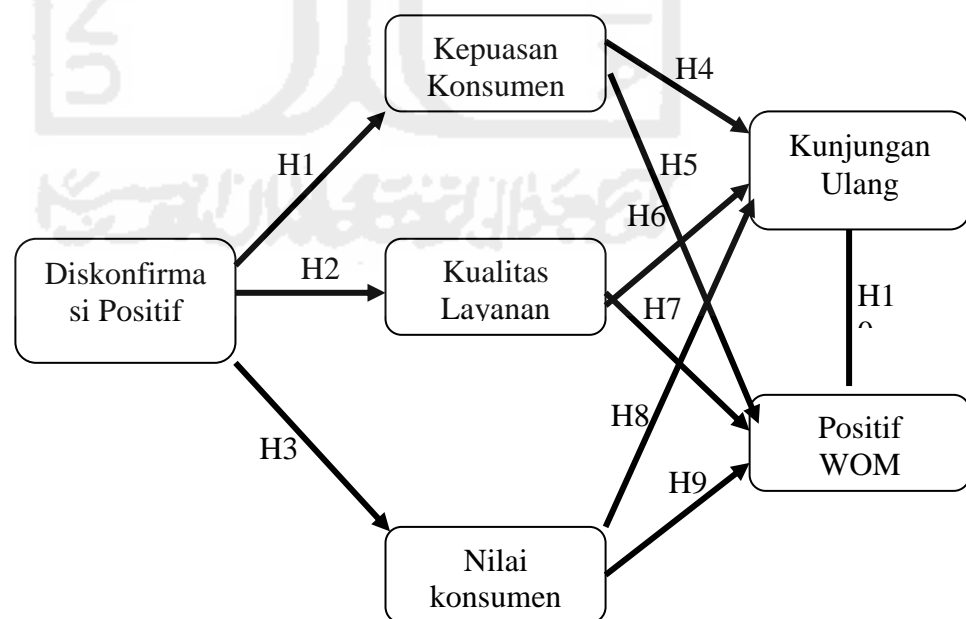
Keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset, hutang, dan sikap terhadap membelanjakan uang atau menabung.

(5) Agama

Agama dipertimbangkan memegang peranan penting terhadap intensi membeli kembali seseorang

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model penelitian ini mengembangkan dari penelitian model Molinari (2008) yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Penelitian