

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Pendahuluan

Penelitian ini menguji pengetahuan pelanggan tentang perusahaan asuransi kerugian. Dari pengalaman perusahaan asuransi kerugian hal yang paling rentan adalah masalah komplain. Pelanggan yang komplain akan sulit untuk melihat kualitas pelayanan dari asuransi kerugian yang diberikan. Jika pelanggan sudah dapat mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan dari perusahaan asuransi pelanggan akan dapat percaya, menceritakan pengalaman pelanggan kepada rekan atau orang terdekatnya. Pelanggan yang sudah mendapatkan pengalaman berharganya dan bisa melupakan komplain tersebut mempunyai niat untuk niat beli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi kerugian. Pada penelitian ini akan membahas tentang perusahaan asuransi kerugian antara lain berupa teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *word of mouth*, niat beli ulang, serta teori-teori lain yang mendukung seperti kerangka penelitian dan hipotesis.

#### 2.2 Pengertian Asuransi dan Risiko

Asuransi adalah salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan/transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain dalam hal

ini adalah perusahaan asuransi (<http://panfic.com/id/insurance-knowledge/pengertian-asuransi-dan-risiko/>, diakses 16 Februari, 2014).

Menurut KUHD pasal 246 disebutkan bahwa "asuransi atau pertanggung jawaban adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu".

Pengertian asuransi yang lain adalah merupakan suatu pelimpahan risiko dari pihak pertama kepada pihak lain. Dalam pelimpahan dikuasai oleh aturan-aturan hukum dan berlakunya prinsip-prinsip serta ajaran yang secara universal yang dianut oleh pihak pertama maupun pihak lain.

Dari segi ekonomi, asuransi berarti suatu pengumpulan dana yang dapat dipakai untuk menutup atau memberi ganti rugi kepada orang yang mengalami kerugian.

### **2.2.1 Manfaat Asuransi**

Disamping sebagai bentuk pengendalian risiko (secara finansial), asuransi juga memiliki berbagai manfaat yang diklasifikasikan ke dalam : fungsi utama, fungsi skunder dan fungsi tambahan (<http://panfic.com/id/insurance-knowledge/pengertian-asuransi-dan-risiko/>, diakses 16 Februari, 2014).

1. Fungsi utama asuransi adalah sebagai pengalihan risiko, pengumpulan dana dan premi yang seimbang.

2. Fungsi skunder asuransi adalah untuk merangsang pertumbuhan usaha, mencegah kerugian, pengendalian kerugian, memiliki manfaat sosial dan sebagai tabungan.
3. Fungsi tambahan asuransi adalah sebagai investasi dana dan invisible earnings.

### 2.2.2 Prinsip Dasar Asuransi

Dalam dunia asuransi ada 6 macam prinsip dasar yang harus dipenuhi, yaitu *insurable interest*, *utmost good faith*, *proximate cause*, *indemnity*, *subrogation* dan *contribution* (<http://tripakarta.co.id/new/profil/sejarah-dan-pengertian-dasar-asuransi/Diakses>, diakses 16 Februari, 2014).

#### 1. *Insurable Interest*

Bahwa pihak yang mengasuransikan harus memiliki kepentingan (*interest*) atas harta benda yang dapat diasuransikan (*insurable*); kepentingan dan objek tersebut harus legal dan *equitable* (tidak melawan hukum dan layak). Memiliki kepentingan atas obyek yang diasuransikan apabila tertanggung menderita kerugian keuangan seandainya terjadi musibah yang menimbulkan kerugian atau kerusakan atas obyek tersebut. Pelanggaran prinsip ini bisa berakibat klaim tidak dapat dibayarkan. Apabila terjadi musibah atas obyek yang diasuransikan dan terbukti bahwa tertanggung tidak memiliki kepentingan keuangan atas obyek tersebut, maka tertanggung tidak berhak menerima ganti rugi.

## 2. *Utmost good faith*

Tertanggung berkewajiban memberitahukan se jelas-jelasnya dan teliti mengenai segala fakta-fakta penting yang berkaitan dengan obyek yang diasuransikan (fakta material yang akan mempengaruhi Penanggung dalam menerima atau menolak suatu permohonan asuransi). Sedangkan pihak Penanggung berkewajiban menjelaskan risiko-risiko yang dijamin maupun yang dikecualikan, segala persyaratan dan kondisi pertanggungan secara jelas serta teliti. Kewajiban untuk memberikan fakta-fakta penting tersebut berlaku:

- a. Sejak perjanjian mengenai perjanjian asuransi dibicarakan sampai kontrak asuransi selesai dibuat.
- b. Selama masa kontrak dan pada saat perpanjangan kontrak asuransi.
- c. Pada saat terjadi perubahan pada kontrak asuransi dan mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan perubahan-perubahan itu.

## 3. *Proximate cause*

Suatu penyebab aktif, efisien yang menimbulkan rangkaian kejadian yang menimbulkan suatu akibat tanpa adanya intervensi suatu yang mulai dan secara aktif dari sumber yang baru dan independen. Apabila kepentingan yang diasuransikan mengalami musibah atau kecelakaan, maka pertamanya penanggung akan mencari sebab-sebab yang aktif dan efisien yang menggerakkan suatu rangkaian peristiwa tanpa terputus sehingga pada akhirnya terjadilah musibah atau kecelakaan tersebut. Suatu prinsip yang digunakan untuk mencari penyebab kerugian yang aktif dan efisien adalah:

“*Unbroken Chain of Events*” yaitu suatu rangkaian mata rantai peristiwa yang tidak terputus.

#### 4. *Indemnity*

Suatu mekanisme dimana penanggung menyediakan kompensasi finansial dalam upayanya menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadinya kerugian (KUHD pasal 252, 253 dan dipertegas dalam pasal 278). Bertujuan mengembalikan posisi tertanggung pada posisi sesaat sebelum terjadi kerugian yang dijamin polis. Apabila obyek yang diasuransikan terkena musibah sehingga menimbulkan kerugian maka penanggung akan memberi ganti rugi untuk mengembalikan posisi keuangan tertanggung setelah terjadi kerugian menjadi sama dengan sesaat sebelum terjadi kerugian. Dengan demikian tertanggung tidak berhak memperoleh ganti rugi yang lebih besar (mengambil keuntungan) daripada kerugian yang tertanggung derita.

Beberapa cara pembayaran ganti rugi yang berlaku:

- a. Pembayaran dengan uang tunai.
- b. Perbaikan, atau Penggantian, atau Pemulihan kembali.

#### 5. *Subrogation*

Pengalihan hak tuntutan dari tertanggung kepada penanggung setelah klaim dibayar. Sebagai konsekuensi dari prinsip *indemnity* adalah pengalihan hak (*subrogasi*) dari tertanggung kepada penanggung jika penanggung telah membayar ganti rugi kepada tertanggung. Prinsip subrogasi diatur dalam pasal 284 kitab Undang-Undang Hukum Dagang, yang berbunyi:

“Apabila seorang penanggung telah membayar ganti rugi sepenuhnya kepada tertanggung, maka penanggung akan menggantikan kedudukan tertanggung dalam segala hal untuk menuntut pihak ketiga yang telah menimbulkan kerugian pada Tertanggung.

#### 6. *Contribution*

Hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya yang sama-sama menanggung, tetapi tidak harus sama kewajibannya terhadap tertanggung untuk ikut memberikan indemnity. Jika suatu objek diasuransikan ke beberapa perusahaan asuransi maka akan berlaku prinsip kontribusi atas masing-masing perusahaan asuransi tersebut. Contoh:

Tertanggung mengasuransikan satu unit bangunan rumah tinggal + isinya seharga 200 juta rupiah kepada tiga perusahaan asuransi, misal Asuransi A 200 juta, B 100 juta dan C 100 juta rupiah. Bila bangunan tersebut terbakar habis (mengalami kerugian total) maka maksimum ganti rugi yang tertanggung peroleh dari masing-masing asuransi adalah :

$$A = 200 \text{ juta} / 400 \text{ juta} \times 200 \text{ juta} = 100 \text{ juta rupiah}$$

$$B = 100 \text{ juta} / 400 \text{ juta} \times 200 \text{ juta} = 50 \text{ juta rupiah}$$

$$C = 100 \text{ juta} / 400 \text{ juta} \times 200 \text{ juta} = 50 \text{ juta rupiah}$$

Berarti jumlah ganti rugi yang tertanggung terima dari ke-3 perusahaan asuransi tersebut bukanlah Rp. 400.000.000,00 melainkan Rp. 200.000.000,00 sesuai dengan harga yang sebenarnya.

### 2.2.3 Pengertian Risiko

Pengertian 'risiko' dalam asuransi adalah "ketidakpastian akan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian ekonomis". Bentuk-bentuk risiko (<http://panfic.com/id/insurance-knowledge/pengertian-asuransi-dan-risiko/>, diakses 16 Februari, 2014).

1. Risiko murni adalah risiko yang akibatnya hanya ada 2 macam: rugi atau *break even*, contohnya pencurian, kecelakaan atau kebakaran.
2. Risiko spekulatif adalah risiko yang akibatnya ada 3 macam: rugi, untung atau *break even*, contohnya judi.
3. Risiko partikular adalah risiko yang berasal dari individu dan dampaknya lokal, contohnya pesawat jatuh, tabrakan mobil dan kapal kandas.
4. Risiko fundamental adalah risiko yang bukan berasal dari individu dan dampaknya luas, contohnya angin topan, gempa bumi dan banjir.

Tidak semua risiko dapat diasuransikan. Risiko-risiko yang dapat diasuransikan:

1. Risiko yang dapat diukur dengan uang.
2. Risiko homogen (risiko yang sama dan cukup banyak dijamin oleh asuransi).
3. Risiko murni (risiko ini tidak mendatangkan keuntungan).
4. Risiko partikular (risiko dari sumber individu).
5. Risiko yang terjadi secara tiba-tiba (*accidental*).
6. *Insurable interest* (tertanggung memiliki kepentingan atas obyek pertanggungan).

7. Risiko yang tidak bertentangan dengan hukum.

#### 2.2.4 Manajemen Risiko

Sebagai suatu organisasi, perusahaan pada umumnya memiliki tujuan dalam mengimplementasikan manajemen risiko. Tujuan yang ingin dicapai antara lain: mengurangi pengeluaran, mencegah perusahaan dari kegagalan, menaikkan keuntungan perusahaan, menekan biaya produksi dan sebagainya. Manajemen risiko adalah proses pengelolaan risiko yang mencakup identifikasi, evaluasi dan pengendalian risiko yang dapat mengancam kelangsungan usaha atau aktivitas perusahaan. Tahap-tahap yang dilalui oleh perusahaan dalam mengimplementasikan manajemen risiko (<http://panfic.com/id/insurance-knowledge/manajemen-risiko/>, diakses 16 Februari, 2014).

1. Mengidentifikasi terlebih dahulu risiko-risiko yang mungkin akan dialami oleh perusahaan.
2. Setelah mengidentifikasi maka dilakukan evaluasi atas masing-masing risiko ditinjau dari *severity* (nilai risiko) dan frekuensinya.
3. Tahap terakhir adalah pengendalian risiko. Dalam tahap pengendalian risiko dibedakan menjadi 2:
  - a. Pengendalian fisik (risiko dihilangkan, risiko diminimalisir)
    1. Menghilangkan risiko berarti menghapuskan semua kemungkinan terjadinya kerugian misalnya dalam mengendarai mobil di musim hujan, kecepatan kendaraan dibatasi maksimum 60 km/jam.

2. Meminimasi risiko dilakukan dengan upaya-upaya untuk meminimumkan kerugian misalnya dalam produksi, peluang terjadinya produk gagal dapat dikurangi dengan pengawasan mutu (*quality control*).

b. Pengendalian finansial (risiko ditahan, risiko ditransfer).

1. Menahan sendiri risiko berarti menanggung keseluruhan atau sebagian dari risiko, misalnya dengan cara membentuk cadangan dalam perusahaan untuk menghadapi kerugian yang bakal terjadi (retensi sendiri).

2. Pengalihan/transfer risiko dapat dilakukan dengan memindahkan kerugian/risiko yang mungkin terjadi kepada pihak lain, misalnya perusahaan asuransi.

## **2.3 Jasa**

### **2.3.1 Definisi Jasa**

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut beberapa pakar: Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2012 : 214):

Jasa (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

### 2.3.2 Definisi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (2011 : 59), yaitu kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### 2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2014:282), mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya.

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.

- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.

#### **2.3.4 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni (Tjiptono, 2014):

1. Tidak berwujud (*intangibles*):

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman,

proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*):

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Keanekaragaman (*variability*):

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Tidak tahan lama (*perishability*):

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*:

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

#### **2.4 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)**

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen (2012:312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal.

Sikap dan akibat perilaku dari kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam menjaga kepercayaan jangka panjang antara penyedia jasa dengan pelanggan. Namun masih banyak penelitian yang hanya memfokuskan pada perilaku terhadap produk ataupun layanan, dan tidak pada variabel-variabel potensial yang mendasari hubungan jangka panjang. Ukuran perilaku mungkin saja tidak mencerminkan sikap yang mendasari serta menyeluruh dalam pengkontribusi dukungan hubungan jangka panjang.

#### **2.5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk bergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki

pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen akan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenai bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (*Total Customer Satisfaction*). Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran.

Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap gembira. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran hubungan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan. Manajer pemasaran harus menghitung nilai seumur hidup pelanggan dari basis pelanggan mereka untuk memahami implikasi laba mereka. Mereka juga harus menentukan cara untuk meningkatkan nilai basis pelanggan.

Perusahaan juga ahli dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang berfokus pada pengembangan program untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan berniali tersebut. Manajemen hubungan pelanggan sering memerlukan pembentukan database pelanggan dan penggalian data untuk mendeteksi tren, segmen, dan kebutuhan individual.

## **2.6. Perilaku Pelanggan**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), “Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

Yang sangat penting dalam memahami peran sikap dalam perilaku konsumen adalah pengertian mengenai struktur dan komposisi sikap. Ada empat kategori besar model sikap yang sudah mendapat perhatian (Schiffman dan Wisenblit, 2015):

### **1. Model sikap tiga komponen**

Terdiri dari tiga komponen bagian:

- a. Komponen kognitif meliputi pengetahuan dan persepsi konsumen (keyakinan) mengenai berbagai produk dan jasa.

- b. Komponen afektif memfokuskan pada emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Komponen afektif, yang bersifat evaluatif, menentukan penilaian individu secara menyeluruh terhadap obyek sikap dari sudut beberapa peringkat kesediaan menerima.
- c. Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu terhadap obyek sikap. Dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, komponen konatif sering diperlakukan sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

#### 2. Model sikap multi-sifat

Termasuk sikap terhadap obyek, sikap terhadap perilaku, dan teori tindakan berdasarkan pertimbangan, telah memperoleh perhatian besar dari peneliti konsumen. Sebaiknya sebuah kelompok, model-model ini mempelajari keyakinan konsumen terhadap sifat-sifat produk tertentu (keistimewaan atau manfaat produk atau merk).

#### 3. Model sikap mencoba mengkonsumsi

Ada usaha untuk menampung sasaran konsumen dengan lebih baik seperti “usaha untuk mengkonsumsi” (tujuan yang diusahakan atau direncanakan untuk dicapai konsumen). Teori ini dimaksudkan untuk menerangkan berbagai kejadian dimana tindakan atau hasil tidak pasti.

#### 4. Model sikap terhadap iklan

Mempelajari pengaruh iklan pada sikap konsumen terhadap merk.

Bagaimana berbagai sikap konsumen dibentuk dan bagaimana mereka diubah merupakan dua isu yang berkaitan erat yang memperoleh perhatian besar para praktisi pemasaran. Mengenai pembentukan sikap, maka akan berguna diingat bahwa sikap dipelajari dan bahwa berbagai teori pembelajaran memberikan pandangan yang unik mengenai bagaimana sikap pada awalnya terbentuk. Pembentukan sikap dipermudah oleh pengalaman pribadi langsung dan dipengaruhi oleh berbagai gagasan dan pengalaman teman-teman dan anggota keluarga dan keterbukaan terhadap media masa. Di samping itu, mungkin bahwa kepribadian individu memainkan peran utama dalam pembentukan sikap.

Faktor-faktor yang sama ini juga mempunyai pengaruh terhadap perubahan sikap; yaitu perubahan sikap itu dipelajari. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber perorangan dan umum. Kepribadian konsumen sendiri mempengaruhi penerimaan maupun kecepatan perubahan sikap.

Strategi perubahan sikap dapat digolongkan ke dalam enam kategori yang berbeda (Schiffman dan Wisenblit, 2015):

1. Mengubah motivasi dasar
2. Menghubungkan obyek sikap dengan kelompok atau peristiwa khusus
3. Menghubungkan obyek sikap dengan sikap yang berlawanan
4. Mengubah komponen model multisifat
5. Mengubah keyakinan mengenai merk para pesaing
6. Model perluasan kemungkinan.

Setiap strategi memberikan jalan alternatif kepada para pemasar untuk mengubah sikap konsumen yang ada.

Kebanyakan pembahasan mengenai pembentukan sikap dan perubahan sikap menekankan pandangan tradisional bahwa para konsumen mengembangkan sikap sebelum mereka bertindak. Tetapi, ini mungkin tidak selalu ataupun biasa terjadi. Baik teori kecocokan kognitif maupun teori pertalian memberikan penjelasan alternatif mengenai pembentukan dan perubahan sikap yang mengemukakan bahwa perilaku mungkin mendahului sikap. Teori ketidakcocokan kognitif mengemukakan bahwa pemikiran yang bertentangan, atau informasi yang tidak cocok, yang mengikuti keputusan pembelian dapat mendorong para konsumen untuk mengubah sikap mereka untuk membuatnya sesuai dengan tindakan mereka. Teori pertalian memfokuskan pada bagaimana orang menentukan hubungan sebab akibat terhadap berbagai peristiwa dan bagaimana mereka membentuk atau mengubah sikap sebagai hasil dalam menilai perilaku mereka sendiri, atau perilaku orang-orang atau benda-benda lain.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen (keputusan untuk tidak membeli juga merupakan satu alternatif).

Teori-teori pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi peneliti mengenai sifat-sifat manusia. Berbagai model mengenai konsumen (pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional) menggambarkan para konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka dengan cara yang sangat berbeda-beda.

Suatu tinjauan mengenai model pengambilan keputusan konsumen menggabungkan berbagai konsep psikologis, sosial, dan budaya. Model pengambilan keputusan konsumen mempunyai tiga komponen utama (Schiffman dan Wisenblit, 2015) :

1. Komponen Masukan

Mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi usaha-usaha pemasaran komersial, maupun berbagai pengaruh non-komersial dari lingkungan sosiobudaya para konsumen.

2. Komponen Proses

Berbagai komponen proses keputusan dipengaruhi oleh bidang psikologis konsumen, termasuk golongan yang diminati (merk-merk dalam kategori produk tertentu yang dipertimbangkan dalam menetapkan pilihan yang akan dibeli). Secara keseluruhan, bidang psikologis mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif.

3. Komponen Keluaran

Tahap keluaran dari model tersebut termasuk pembelian yang sesungguhnya (baik pembelian percobaan maupun pembelian ulang) dan

penilaian pasca-pembelian. Penilaian sebelum pembelian maupun pasca-pembelian memberikan umpan balik dalam bentuk pengalaman dalam psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi pengolahan keputusan di waktu yang akan datang.

Proses pertukaran hadiah merupakan bagian perilaku konsumen yang penting. Hubungan pemberian hadiah dan penerimaan hadiah (Schiffman dan Wisenblit, 2015):

1. Pemberian hadiah antar kelompok (sebuah kelompok memberikan hadiah kepada kelompok lain)
2. Pemberian hadiah antar kategori (seorang individu memberikan hadiah kepada sebuah kelompok atau sebuah kelompok memberikan hadiah kepada seorang individu)
3. Pemberian hadiah di dalam kelompok (sebuah kelompok memberikan hadiah kepada dirinya sendiri atau para anggotanya)
4. Pemberian hadiah antar perorangan (seorang individu memberikan hadiah kepada individu lain)
5. Pemberian hadiah kepada diri sendiri (hadiah untuk diri sendiri)

Perilaku konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian atau perbuatan membeli; ia juga mencakup berbagai pengalaman yang dihubungkan dengan pemakaian atau konsumsi berbagai produk dan jasa. Termasuk juga rasa senang dan kepuasan karena memiliki atau mengumpulkan “barang-barang.” Keluaran dari konsumsi merupakan perubahan-perubahan perasaan, suasana hati, atau sikap; penguatan gaya

hidup; pemahaman diri yang meningkat; kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan; menjadi anggota kelompok; dan menyatakan dan menghibur diri sendiri.

Mengonsumsi meliputi merasakan manfaat sederhana suatu produk yang unggul, pengurangan stres dengan liburan, rasa mempunyai barang milik yang “sakral” dan kesenangan dari suatu hobi atau suatu koleksi. Beberapa barang milik bermanfaat untuk membantu para konsumen dalam usaha untuk menciptakan “arti pribadi” dan memelihara perasaan masa lalu.

Pemasaran berdasarkan hubungan mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan konsumsi mereka. Berbagai perusahaan menyusun berbagai program pemasaran berdasarkan hubungan (kadang-kadang disebut program kesetiaan) untuk membantu meningkatkan kesetiaan pemakaiannya dan komitmen kepada berbagai produk dan jasa. Intinya, pemasaran berdasarkan hubungan adalah hal-hal yang berhubungan dengan membangun kepercayaan (antara perusahaan dengan para pelanggannya) dan memegang janji yang dibuat untuk para konsumen. Karena itu, penekanan kepada pemasaran berdasarkan hubungan hampir selalu untuk mengembangkan ikatan jangka panjang dengan para pelanggan dengan membuat mereka merasa “istimewa” dan memberikan berbagai pelayanan khusus kepada mereka.

## 2.7. *Word-of-Mouth (WOM)*

Menurut Sernovitz (2012 : 5) *word of mouth* adalah pembicaraan alami yang terjadi di suatu kumpulan masyarakat. *Word of mouth communication* ini sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen menggunakan *word of mouth* untuk berbicara tentang puluhan merek setiap harinya, dari media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi terhadap produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Perusahaan sangat sadar akan kekuatan *word of mouth* sangat mempengaruhi konsumen. Banyak dari perusahaan kecil yang berinvestasi dalam berbagai bentuk di social media seperti facebook, twitter, dan lainnya.

Jadi pada kesimpulannya *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk dimana pengguna merasa puas akan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 163) *Word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap consumer buying behavior. Komentar pribadi serta rekomendasi dari teman dekat, rekan, dan konsumen lainnya cenderung lebih dipercaya daripada penjual yang berusaha untuk memberikan komunikasi produk yang positif.

## 2.8. Niat Beli Ulang

Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng *et al.*, 2009). *Repurchase* ini meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (Intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menambahkan konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau barang. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang tidak puas pada pembelian sebelumnya dapat melakukan pembelian kembali atau *repurchase* dengan beberapa faktor seperti tidak ada barang pengganti, kesusahan melakukan exit, belum ada barang pengganti dan berbagai kemudahan lain yang disediakan.

## 2.9. Riset Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh artikel Taylor, Steven A (2001). Data dari sebuah studi tahunan perusahaan besar asuransi Midwest tentang kepuasan pelanggan dengan proses pemulihan layanan yang berhubungan dengan produk asuransi mobil. Perusahaan yang berpartisipasi menggunakan agen yang merupakan para pekerja, dan tidak menawarkan kebijakan-kebijakan melalui agen bebas. Data yang dikumpulkan

oleh sebuah perusahaan penelitian pasar profesional yang independen dengan menggunakan survei berbasis telepon terhadap basis pelanggan perusahaan yang ada. Sebanyak 1808 pemegang polis melengkapi survei secara keseluruhan, dengan 45.8% yang menyatakan bahwa mereka merasakan beberapa masalah dengan hubungan mereka dengan perusahaan yang berpartisipasi atau agen dalam tahun terakhir. Beberapa keluhan yang dicatat termasuk persepsi-persepsi bahwa preminya terlalu tinggi (17.9%), harus memainkan “tag telepon” dengan agen mereka (9.5%), harus memainkan tarif-tarif jasa (14.1%) dan berbagai informasi yang berbasis isu-isu. Di samping itu, 24.2% responden menyatakan bahwa mereka telah mendaftarkan sebuah klaim asuransi mobil dalam tahun terakhir. Para pembaca akan mencatat bahwa kebanyakan responden (67.7%) telah menikmati sebuah hubungan dengan perusahaan asuransi yang berpartisipasi selama sepuluh tahun atau lebih. Pada akhirnya, 165 survei yang dapat digunakan diperoleh untuk dianalisis. Jumlah yang berkurang adalah sebuah hasil dari bentuk pembuangan yang digunakan untuk mengumpulkan data. Hanya orang-orang yang mengalami pertamakali sebuah masalah dan kemudian merespon pada semua variabel-variabel penelitian yang termasuk dalam studi tersebut.

Penelitian kedua ditulis oleh Badr Elgasim Balla (2015). Perusahaan otomotif di Sudan mencari alat pemasaran baru untuk melampaui keunggulan kompetitif di antara para pesaingnya, karena persaingan di pasar otomotif semakin intensif. Kualitas hubungan dapat memberi nilai tambah pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam lingkungan yang kompetitif di antara perusahaan otomotif di Sudan, satu-satunya cara untuk tetap hidup di pasar dan

mempertahankan serta mempertahankan pelanggan, adalah dengan mengadaptasi konsep pemasaran baru seperti kualitas hubungan. Tulisan ini menyebut manajemen puncak perusahaan untuk mengembangkan konsep kualitas hubungan adapasinya secara praktis. Karena persaingan ketat antar perusahaan otomotif, harus ada niat lebih terhadap kontribusi kualitas hubungan dalam membentuk sikap dan persepsi pelanggan.

Penelitian ketiga ditulis oleh Ioannis E. Chaniotakis (2009). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan terhadap WOM positif untuk kehamilan di Yunani. Selain itu, penelitian ini menguji keterkaitan antar variabel-variabel ini dan memberikan bukti statistik untuk kepentingan mereka.

Analisis data menunjukkan bahwa ibu baru yang lebih puas berasal dari persalinannya, semakin rela mereka menggunakan WOM positif. Dengan mempertimbangkan dimensi kualitas layanan, "empati" tampaknya merupakan variabel penting dalam model karena: ini adalah satu-satunya dimensi kualitas layanan yang secara langsung mempengaruhi WOM; Ini mempengaruhi hampir semua dimensi kualitas layanan lainnya, kecuali kehandalan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya di sektor jasa

Menurutnya, semakin banyak ibu yang empati merasa bahwa staf menunjukkan kepada mereka, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan WOM positif. Temuan ini penting karena menyoroti peran karyawan, tidak hanya dalam produksi sebuah layanan, tetapi juga promosi tidak langsung, karena mempengaruhi niat pengguna (ibu) untuk merekomendasikan layanan ini.

Pengertian kebutuhan, minat tulus, perhatian pribadi dan upaya untuk mencari yang terbaik dari kepentingan ibu adalah tindakan spesifik yang meningkatkan "empati" ibu merasa bahwa ditunjukkan oleh staf maternitas.

Selain itu, persepsi "empati" penting karena hal ini mempengaruhi persepsi ibu terhadap "*responsiveness*", "*assurance*" dan "*tangibles*", tiga dimensi SERVQUAL yang memiliki efek tidak langsung melalui kepuasan terhadap WOM positif untuk bersalin. Akibatnya, ibu yang menganggap tingkat tinggi "empati" dirasakan juga bahwa: kualitas lingkungan dan peralatan bersalin (*tangibles*) tinggi; personil bersedia membantu mereka dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*); dan personil memiliki kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri (*assurance*).

Analisis data menunjukkan bahwa ibu baru yang lebih puas berasal dari persalinannya, semakin rela mereka menggunakan WOM positif. Dengan mempertimbangkan dimensi kualitas layanan, "empati" tampaknya merupakan variabel penting dalam model karena: ini adalah satu-satunya dimensi kualitas layanan yang secara langsung mempengaruhi WOM; Ini mempengaruhi hampir semua dimensi kualitas layanan lainnya, kecuali reliabilitas. Selain itu, ibu yang merasa bahwa staf persalinan menunjukkan empati juga merasa puas dan bersedia merekomendasikan rumah sakit bersalin. Temuan di atas sangat relevan bagi praktisi pemasaran perawatan kesehatan dan terutama mereka yang bekerja di rumah sakit bersalin. Yang lebih spesifik, untuk memanfaatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan menciptakan komunikasi kata positif dari mulut ke mulut, mereka harus memahami pentingnya staf dalam proses

pelayanan. Perlu dicatat bahwa manajer pemasaran maternitas mungkin dapat mengendalikan lingkungan rumah sakit atau masalah harga yang terkait dengan layanan yang ditawarkan, namun mungkin sulit untuk terus mengendalikan faktor manusia dari layanan mereka, yang terkait dengan staf.

Untuk alasan ini, manajer bersalin harus: memberi perhatian besar pada tahap rekrutmen personil kontak berdasarkan kompetensi mereka untuk mengelola komunikasi interpersonal secara efektif; fokus pada bidang kualitas layanan yang penting dengan merancang cetak biru analitis yang terkait dengan proses; dan bertindak untuk pelatihan terus menerus dari staf terkait dengan cara mereka harus bersikap dan menawarkan layanan mereka kepada para ibu.

Selain itu, akan sangat membantu jika digunakan, sebagai alat pelengkap, praktik pemasaran internal, seperti produksi dan distribusi materi cetak (misalnya buletin), yang akan berkomunikasi dengan staf: kebijakan kualitas layanan di rumah sakit; praktik bagus yang digunakan oleh rekan mereka selama periode sebelumnya; dan tips tentang cara yang tepat untuk merawat ibu. Akhirnya, kualitas kontrol layanan berdasarkan pada misteri belanja dan teknik lainnya dapat digunakan untuk pemantauan terus menerus terhadap semua tahapan layanan yang ditawarkan.

Penelitian keempat ditulis oleh Nabi Allah Dehghan (2015). Menurut hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dalam populasi penelitian, hasil menunjukkan bahwa nilai hedonistik tidak berpengaruh langsung pada tidak satupun variabel, termasuk loyalitas merek, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali; Ini berarti bahwa peningkatan aspek hedonistik dari nilai yang dirasakan, seperti

makna simbolis yang unik dan inspirasional, gairah emosional, imajinasi yang menyenangkan. tidak mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan kepuasan pengalaman mengkonsumsi mereka, dan karena itu tidak mengarah pada niat membeli kembali mereka, dan pelanggan mempertimbangkan rantai toko lebih memperhatikan aspek utilitarian dari nilai yang dirasakan.

Pada populasi yang dipelajari, nilai utilitarian memiliki efek langsung pada loyalitas merek dan kepuasan pelanggan karena tingginya biaya hidup. Ini berarti bahwa peningkatan aspek utilitarian dari pelanggan dianggap bernilai, seperti memperhatikan aspek ekonomi konsumsi, kewajaran memutuskan untuk membeli dalam hal waktu yang digunakan untuk itu, kualitas dan layanan produk, dan penyeimbangan antara layanan yang diterima pelanggan dan membayar biaya, harga yang wajar dan adil, menginformasikan dan membudidayakan manfaat dari rantai toko dibandingkan dengan toko lain untuk memberikan lebih banyak persepsi. Jadi lebih banyak loyalitas pelanggan terhadap rantai toko dan akibatnya kepuasan mereka dan kecenderungan mereka untuk kembali mempertimbangkan untuk menyimpan dan merekomendasikan toko ini kepada orang lain.

Disarankan agar penelitian masa depan menggunakan metode sampling lain yang didasarkan pada segmentasi pelanggan sesuai dengan nilai mereka ke toko. Karena perbedaan budaya, geografis dan ekonomi berpengaruh pada pandangan masyarakat, maka perlu adanya studi eksplorasi untuk mengenali nilai pelanggan dan dimensi kritis aspek pelanggan Iran. Variabel niat beli kembali adalah struktur kompleks dan multi dimensi, sehingga studi masa depan dapat mengenali variabel efektif lainnya dari struktur ini dan menambahkannya ke model. Selain itu, untuk

mengembangkan model saat ini, variabel lain seperti kepercayaan, komitmen dan biaya penggantian dapat dianggap sebagai indeks kualitas hubungan lainnya selain kepuasan dan loyalitas, karena variabel ini memiliki peran penting untuk menjaga agar pelanggan tetap dan pelanggan tetap dalam hubungan. satu sama lain. Melakukan penelitian ini di toko cabang tunggal memiliki kepentingan penting karena bersifat pribadi dan pembelian kembali pelanggan sangat penting bagi mereka. Penelitian ini dapat mendedikasikan populasi yang lebih luas untuk dimiliki sendiri dan diimplementasikan di perusahaan penjualan industri besar untuk menghasilkan model yang paling dapat digunakan di semua area penjualan.

Penelitian kelima ditulis oleh Dr. Mohammad Reza Ebrahimi dan Sara Tootoonkavan (2014). Dalam penelitian ini, hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain diselidiki di toserba LG di Teheran. Model penelitian sangat dikonfirmasi oleh data yang terkumpul. Kualitas layanan yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap brand image, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan di Iran, department store, brand image toko dan kepuasan pelanggan akan ditingkatkan. Di antara semua hipotesis dikonfirmasi dengan kepercayaan 95%. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan, penilaian rutin terhadap kebutuhan, keinginan, selera, dan minat pelanggan direkomendasikan. Selain itu, manajer harus lebih berhati-hati terhadap kualitas barang di toko dan kecepatan pelayanan. Temuan lain menunjukkan bahwa citra merek toko mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, citra merek toko yang lebih tinggi dapat menyebabkan pelanggan lebih puas. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dirasakan mempengaruhi niat beli ulang dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Penelitian keenam ditulis oleh Norizan Mohd Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2010). Kontribusi utama untuk penelitian ini adalah penerapan pendekatan yang lebih komprehensif untuk menyelidiki faktor penentu loyalitas dibandingkan penelitian sebelumnya. Literatur tentang hubungan agregat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan cukup kaya namun tidak demikian bila dimensi individual konstruksi diperhitungkan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki cakupan dimensi kualitas pelayanan yang lebih luas dan dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam pengaturan *e-commerce*.

Karena penelitian ini dianggap sebagai upaya pertama untuk menyelidiki jalur kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, kesetiaan, pada tingkat konstruksi, yang berasal dari perspektif Timur Tengah dan Asia Tenggara, diperlukan petunjuk untuk penelitian lebih lanjut. Studi banding dengan negara maju lainnya juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dimensi kualitas layanan individual dalam campuran kompetitif mungkin lebih besar atau lebih kecil daripada di pasar lain, dan apakah efek kemudahan penggunaan, desain situs web dan kepastian kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan mungkin kurang lebih. Karena hubungan pelanggan dibangun dari waktu ke waktu, penelitian *cross sectional* tidak dapat sepenuhnya menangkap sifat dinamis, interaktif, dan

non linier dari begitu banyak variabel hubungan. Selain itu, penelitian dapat ditingkatkan dengan memperluas model saat ini. Peran isu budaya dapat diselidiki untuk menambah kedalaman model.

Penelitian ketujuh ditulis oleh Min Kil Kim (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan struktural antara kualitas layanan yang diberikan, persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan maksud penonton dari mulut ke mulut dalam konteks balap motor. Para periset percaya bahwa penyelidikan empiris terhadap variabel yang diajukan memberikan wawasan untuk menetapkan rencana operasional dan strategi pemasaran bagi pengusaha industri balap motor. Dengan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pemberian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi kualitas layanan.

Dengan kata lain, perlu bekerja dengan sengaja dengan pelanggan untuk membantu mengembangkan persepsi akan kualitas layanan penonton. Pendekatan ini diperlukan sebagai strategi untuk mencapai periklanan dari mulut ke mulut melalui kepuasan pelanggan. Lebih khusus lagi, kantor-kantor operasi harus menyelidiki cara-cara untuk memberikan layanan berkualitas tambahan kepada pelanggan seperti barang-barang bernilai tambah seperti poster, kapal mini, hadiah, dll. Penerapan melalui wawancara akan sangat membantu untuk menilai tingkat kepuasan atau untuk bertanya seberapa besar kemungkinannya. Seorang penonton akan memberi tahu teman tentang pengalaman mereka, apakah itu bagus atau bagaimana hal itu bisa dilakukan dengan lebih baik. Meskipun ada banyak literatur tentang WOM dan pemasaran dalam olahraga, penelitian ini unik karena

keterkaitan yang dirasakan yang menghubungkan kualitas layanan dan niat perilaku.

Penelitian kedelapan ditulis oleh Shao-Chang Li (2013). Model yang diusulkan bersifat rekursif didukung oleh hasil statistik. Kualitas layanan yang dirasakan adalah pendorong sistem ini untuk menciptakan efek langsung atau tidak langsung terhadap kategori lainnya. Dalam penelitian ini, tiga hubungan hipotesis ditunjukkan signifikan dan tiga lainnya tidak signifikan.

Kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (H1). Kualitas layanan yang meyakinkan adalah evaluasi total bagi pelanggan setelah menerima layanan. Perusahaan (sekolah) harus fokus pada memuaskan kebutuhan pelanggan dan menawarkan keandalan layanan kepada pelanggan (siswa).

Hipotesisnya bahwa persepsi kualitas layanan berkorelasi positif dengan loyalitas tidak signifikan (H2). Kualitas layanan yang dirasakan tidak berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Ini hanya memiliki efek tidak langsung untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, sebuah universitas harus memberikan kualitas pelayanan yang baik sering untuk memuaskan dan menyenangkan siswa sehingga loyalitasnya secara bertahap akan terbentuk.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (H3). Secara umum, loyalitas pelanggan akan mencerminkan perilaku pembelian kembali untuk perusahaan yang sama. Demikian pula, kesetiaan siswa akan membuat siswa tetap tinggal di universitas saat ini untuk belajar saat dia berencana untuk mengejar gelar yang lebih tinggi.

Hipotesis yang dirasakan bahwa kualitas layanan berkorelasi positif dengan WOM tidak signifikan (H4). Kualitas layanan yang dirasakan tidak berdampak langsung pada WOM. Ini harus melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu dan kemudian diikuti oleh loyalitas pelanggan untuk menciptakan WOM.

Hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan WOM tidak signifikan (H5). Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap WOM. Ini harus melalui loyalitas pelanggan untuk mempengaruhi WOM.

Loyalitas pelanggan memiliki dampak positif pada WOM (H6). WOM mengacu pada perilaku konsumen untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan merek tersebut. Signifikansi hipotesis H6 menunjukkan arti universal bagi industri penghasil barang atau penyediaan layanan.

Penelitian kesembilan ditulis oleh Halil Nadiri (2016). Dalam penelitian ini, baik validitas dan reliabilitas data telah diukur dengan menggunakan PLS. Selanjutnya, semua hubungan dalam analisis PLS telah diuji dan hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan untuk semua hipotesis. Namun, ada beberapa batasan dalam penelitian ini. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa industri jasa khusus dipilih untuk studi empiris. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk mengatakan bahwa hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasi untuk semua sektor jasa. Untuk penelitian lebih lanjut, model serupa bisa memeriksa pelanggan korporat. Sebuah studi di masa depan dapat menguji model serupa yang mencakup komitmen juga, yang mencerminkan efektivitas pemulihan layanan. Model penelitian ini dapat diuji pada sektor jasa

lain untuk menganalisis apakah persepsi pelanggan terhadap keadilan dan niat masa depan mereka berbeda-beda sesuai dengan sektor jasa. Akhirnya, penelitian ini tidak menggunakan wawancara mendalam, eksperimen berbasis skenario atau teknik insiden kritis untuk menganalisis hubungan tersebut. Salah satu teknik ini mungkin digunakan di masa depan untuk meneliti lebih lanjut hubungan model konseptual.

Dari sudut pandang praktis, tidak mudah untuk membangun hubungan di mana persaingan meningkat di basis global dan pelanggan memiliki beragam pilihan dalam hal lembaga layanan keuangan. Saat ini, pelanggan adalah aset paling berharga dari semua jenis bisnis. Dengan demikian, dalam ekonomi konsumen yang ada, mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan strategi yang ada saat ini adalah salah satu upaya paling penting dari bisnis apa pun. Seperti hampir semua bisnis jasa, lembaga layanan keuangan juga berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Orang cenderung terus bekerja sama dengan lembaga layanan keuangan yang sama jika mereka menerima tingkat layanan yang memuaskan yang sesuai dengan harapan mereka. Layanan yang disediakan bank terkait dengan kekayaan orang, sehingga pelanggan lebih sadar akan layanan yang lebih baik dan lebih aman. Sangat penting bagi lembaga layanan keuangan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang akan membantu mereka mempertahankan pelanggan setia ketika mereka mengalami kegagalan layanan.

Meskipun kegagalan layanan tidak dapat dihindari, bank harus berusaha melakukan yang terbaik untuk menghilangkan atau meminimalkan terjadinya

kegagalan layanan di mana ada persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penting bagi manajer bank untuk memantau kualitas layanan yang diberikan, melatih karyawan secara teratur untuk memberikan layanan yang lebih baik dan menetapkan standar kerja yang merupakan beberapa ukuran yang dapat diterima yang mungkin digunakan manajemen untuk mengurangi kegagalan. Seperti sektor layanan lainnya, penyedia layanan keuangan harus memperlakukan pelanggan mereka sebagai individu dan menemukan solusi individual untuk harapan mereka. Untuk memperlakukan pelanggan sebagai individu, bank menggunakan struktur dimana pelanggan dan staf memiliki kontak langsung. Ini mungkin alat yang dapat digunakan manajer bank untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau seberapa baik harapan mereka dicocokkan oleh institut tersebut.

Ekonomi konsumen hari ini memaksa bisnis, industri apa pun, untuk menarik dan memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan untuk menjadi kompetitif. Hal ini juga berlaku bagi bank dan manajer bank yang mendorong staf mereka untuk memenuhi harapan pelanggan mereka dengan cara yang sangat disesuaikan dan responsif. Perilaku seperti itu memungkinkan bank untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Jadi, pelanggan yang puas membeli lebih banyak, lebih sering berhubungan dengan bank, melakukan *cross selling* dan memberikan komunikasi WOM positif. Dengan demikian, menarik, menjaga dan meningkatkan hubungan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan sebuah bank. Seperti telah dibahas sebelumnya, kegagalan layanan tidak bisa dihindari. Mengidentifikasi kegagalan layanan, menangani keluhan secara adil dan memberikan pemulihan layanan yang

memuaskan sangat penting untuk posisi kompetitif yang berkelanjutan. Untuk mencapai hal tersebut, bank harus terus menindaklanjuti seberapa baik mereka memenuhi harapan pelanggan mereka melalui layanan mereka dan mereka harus berusaha memberikan layanan yang akan lebih memuaskan pelanggan mereka sehubungan dengan pesaing mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ide kepada manajer bank saat membuat strategi yang terkait dengan penanganan keluhan pelanggan dan pentingnya dan dampak berbagai dimensi keadilan terhadap kepuasan pemulihan layanan pelanggan dan perilaku mereka selanjutnya. Sumbangan penting lainnya dari penelitian ini adalah, karena diterapkan pada sampel dengan sifat yang beragam, sehingga hasilnya memungkinkan manajer bank untuk memprediksi kemungkinan dampak strategi mereka secara global.

Penelitian kesepuluh ditulis oleh Branimir Oma (2016). Dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan jasa telah memainkan peran yang lebih penting dalam ekonomi banyak negara maju. Fokus tulisan ini adalah layanan olah raga, atau sepak bola yang lebih tepatnya yang komersialisasi telah menjadi lebih menonjol dalam dekade terakhir. Oleh karena itu dapat dimengerti ada keinginan yang meningkat, tapi juga kebutuhan untuk lebih memahami para penggemarnya, karena penggemar merupakan pemangku kepentingan yang sangat penting bagi keberhasilan klub (finansial). Situasinya serupa dalam konteks sepak bola dimana penjualan aktual dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa variabel spesifik lainnya. Sejumlah penelitian di bidang ini telah menekankan identifikasi tim sebagai salah satu variabel paling berpengaruh dalam konteks penjualan tiket

untuk pertandingan sepak bola. Subjek makalah ini adalah dampak identifikasi tim dan kualitas layanan pada niat membeli kembali, yaitu kehadiran berulang, dan peran komunikasi dari mulut ke mulut dalam hubungan antara tiga konsep yang diteliti.

Penelitian masa depan bidang ini harus mencakup sejumlah besar klub, yaitu penggemar mereka agar mendapatkan data yang lebih baik dan berkualitas. Karena olahraga, dan karena itu sepak bola juga, adalah semangat persaingan, nilai klub harus disertakan dalam penelitian masa depan sebagai alat ukur karena nilainya dapat mempengaruhi niat membeli kembali dan, dalam beberapa kasus, komunikasi dari mulut ke mulut dan kualitas layanan. Perhatian khusus harus diberikan pada komunikasi dari mulut ke mulut dan perannya dalam keseluruhan proses karena di dunia penggemar, komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran yang sangat penting, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, karena rata-rata tingkat komunikasi dari mulut ke mulut untuk keseluruhan sampel adalah 67,81%. Dengan mempertimbangkan bahwa penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat membeli kembali, jelas bahwa manajemen klub harus melakukan segala upaya untuk membuat komunikasi dari mulut ke mulut secepat mungkin, seperti klub akhirnya yang paling akan mendapatkan keuntungan dari itu. Akhirnya, salah satu arah yang mungkin dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah memasukkan beberapa acara olahraga dan penelitian bagaimana hasilnya akan berbeda dalam berbagai kegiatan olahraga dan rekreasi.

Penelitian kesebelas ditulis oleh Methaq Ahmed Sallam (2016). Penelitian ini telah melakukan tinjauan mendalam terhadap citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, dan disamping itu ia mengeksplorasi pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kata-kata pelanggan dari mulut ke mulut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, dan disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kata-kata pelanggan dari mulut ke mulut daripada kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengeksplorasi pemahaman tentang perilaku konsumen Saudi dan dengan demikian memberi para praktisi beberapa gagasan untuk memahami bagaimana menggunakan variabel citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini mengeksplorasi bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kata-kata pelanggan dari mulut ke mulut dari pada kepuasan pelanggan, dan hasil ini membantu pembuat kebijakan perusahaan untuk menggunakan kepercayaan pelanggan dengan baik dan untuk meningkatkan peran kepuasan pelanggan di masa depan. Namun, keterbatasan penelitian perlu diperhatikan. Misalnya, dengan menggunakan ukuran sampel hanya 150 konsumen berarti hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk semua konsumen Saudi. Dan itu mengumpulkan data hanya dalam satu titik waktu mengetahui bahwa citra perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran jangka panjang yang memerlukan waktu untuk dibangun dan dipupuk sesuai dengan pendekatan pendekatan longitudinal yang lebih tepat digunakan untuk mengatasi

masa lalu. sifat strategi pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah yang pertama dalam konteks Arab Saudi yang meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap kata pelanggan dari mulut ke mulut saat kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dimediasi.

Penelitian kedua belas ditulis oleh Abdul Samad (2014). Hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, niat membeli kembali dan kata dari mulut ke mulut ternyata sangat positif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua indikator kualitas layanan termasuk keandalan, berwujud, jaminan, empati, dan daya tanggap secara statistik signifikan dalam estimasi dan memiliki dampak positif pada niat beli kembali dan kata positif dari mulut ke mulut. Tingkat kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi parsial antara kedua variabel tersebut. Studi ini memiliki implikasi yang jauh untuk manajer dalam dan luar negeri yang bekerja di berbagai perusahaan perangkat lunak. Asosiasi antara persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan niat membeli kembali dan dari mulut ke mulut dapat digunakan untuk mengembangkan kebijakan hubungan pelanggan yang akan membantu organisasi dalam mengembangkan citra sehat di pasar. Ini juga akan membantu organisasi dalam meningkatkan basis pelanggan dan pangsa pasar mereka. Studi ini juga dapat mengakumulasi manfaat tidak langsung bagi manajer perusahaan. Ini akan berarti dorongan profitabilitas dengan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan kebijakan kepuasan pelanggan yang efektif.

Penelitian ketiga belas ditulis oleh Houshang Taghizadeh (2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap komunikasi mulut ke mulut.

Ada beberapa kemungkinan penjelasan untuk hasil ini. Kompetensi karyawan dalam penelitian ini mungkin merupakan komponen dari faktor kebersihan Herzberg. Artinya, ada kompetensi karyawan yang cukup dalam mempelajari sampel sehingga tidak menimbulkan kepuasan pada pelanggan namun begitu rendahnya, ketidakpuasan konsumen akan meningkat. Jadi, karena hubungannya yang negatif dengan komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga menyebabkan turunnya komunikasi dari mulut ke mulut di kalangan pelanggan.

Atribut produk atau layanan yang menambahkan utilitas melebihi yang diharapkan dan tidak terduga dan mengejutkan menyenangkan sering disebut faktor kegembiraan, pemuas, atau atribut peningkatan nilai. Tingkat kebaruan dan hiburan yang luar biasa di resor ski atau pelayanan yang sangat baik di restoran dapat menjadi atribut kegembiraan semacam itu. Mereka berbeda dari atribut produk atau layanan yang dianggap konsumen " harus " dan yang tidak dapat memperoleh kepuasan namun hanya mencegah ketidakpuasan. Kebersihan ruangan atau kesegaran makanan di restoran bisa menjadi contoh persyaratan dasar tersebut. Akhirnya, beberapa fitur produk atau layanan meningkatkan keseluruhan kepuasan secara linier saat kinerja meningkat. Fitur seperti itu telah diberi label faktor kinerja, faktor hibrida atau bivalen. Faktor higienis adalah persyaratan minimum yang menyebabkan ketidakpuasan jika tidak terpenuhi namun tidak mengarah pada kepuasan pelanggan jika terpenuhi atau terlampaui. Pemenuhan faktor-faktor ini adalah suatu kebutuhan, namun kondisi kepuasannya tidak mencukupi.

Pertama, temuan penelitian ini mungkin memiliki generalisasi terbatas. Sampel, yang tampaknya sesuai untuk penelitian khusus ini, adalah pelanggan dari provinsi Mazandaran di pinggiran Laut Kaspia, Iran. Akan lebih bermakna jika temuan yang sama konsisten dilakukan di berbagai jenis pelanggan dari kota-kota lain di seluruh negeri.

Kedua, dalam penelitian ini kami meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan di antara pelanggan bagian layanan lainnya dan bahkan bagian non layanan untuk membandingkan hasilnya. Bidang penting lain dari penyelidikan masa depan adalah mengidentifikasi faktor motivasi dan kebersihan dari organisasi layanan. Penelitian di masa depan perlu memeriksa respons perilaku lainnya seperti niat membeli kembali, mengeluh, inersia, loyalitas, kemauan untuk membayar lebih banyak niat untuk beralih dan lain-lain.

Penelitian keempat belas ditulis oleh Dr. Nischay K. Upamannyu (2015). Penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli kembali dengan CSR yang dirasakan sebagai efek moderat. Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan dalam situasi yang berbeda. Penelitian ini ditujukan untuk pembaca koran. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli kembali yang ternyata berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dan hubungan antara loyalitas pelanggan dan niat beli kembali yang berdampak positif pada niat beli kembali. Ada hubungan lain antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan pelanggan berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika dianggap CSR berperan sebagai moderator antara kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, niat membeli kembali. Jadi, hubungan ini sangat didukung.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1	Taylor, Steven A (2001), " <i>Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry : Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust</i> "	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Trust</i>	<b>Alat analisis:</b> - Survei dengan media telepon - Kuisisioner - Regresi <b>Unit analisis:</b> Pelanggan perusahaan Asuransi Midwest di Amerika	- Mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat meningkatkan variansi - Sejumlah metodologi statistik untuk menilai model.
2	Badr Elgasim Balla (2015), " <i>The Impact Of Relationship Quality On Purchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan</i> "	1. <i>Relationship Quality</i> 2. <i>Customer Trust</i> 3. <i>Customer Commitment</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Repurchase Intention</i>	<b>Alat analisis:</b> - Kuisisioner - Regresi <b>Unit analisis:</b> Pelanggan otomotif di Sudan	- Dampak positif yang signifikan dari kualitas hubungan pada niat membeli kembali
3	Ioannis E. Chaniotakis (2009), " <i>Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth In The Health Care Industry</i> "	1. <i>Maternity Services</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer Services Quality</i> 4. <i>Interpersonal communications</i>	<b>Alat analisis:</b> - Survei - SEM <b>Unit analisis:</b> Wanita berusia di atas 18 tahun, yang telah melahirkan anak selama lima tahun terakhir di Yunani	- Hasilnya menunjukkan bahwa, selain kepuasan, dimensi kualitas layanan saja yang secara langsung mempengaruhi WOM, adalah empati. Selain itu, empati mempengaruhi responsif, jaminan dan bukti-bukti yang pada gilirannya hanya memiliki efek tidak langsung terhadap WOM melalui kepuasan.
4	Nabi Allah Dehghan (2015), " <i>Exploring The Customer Perceived Values As</i>	1. <i>Customer Value</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Customer Satisfaction,</i>	<b>Alat analisis:</b> - Survei - Kuesioner - Analisis	- Hasilnya menunjukkan bahwa dalam mempertimbangkan

	<i>Antecedent Of Purchase Behavior”</i>	<i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	Faktor Konfirmasi - Teknik Pemodelan Persamaan Struktural <b>Unit analisis:</b> Pelanggan sebuah toko rantai terkenal di Teheran	toko rantai, nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas merek. - Mengungkapkan bahwa model yang diusulkan menjelaskan hubungan antara aspek nilai pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan niat membeli kembali secara efektif.
5	Dr. Mohammad Reza Ebrahimi dan Sara Tootoonkavan (2014), <i>“Investigating The Effect Of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction On Repurchase Intention And Recommendation To Other Case Study : LG Company”</i>	1. <i>Actors Influencing</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Recommendation to Other</i>	<b>Alat analisis:</b> - Survei - Kuisisioner - Regresi <b>Unit analisis:</b> konsumen Produk Rumah Tangga LG di Tehran	- Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sumber utama keunggulan kompetitif yang sering menyebabkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. - Kualitas layanan, nilai produk yang dirasakan, konsumen tidak akan berpengaruh pada kepuasan mereka - .Faktor lainnya adalah kepercayaan merek dan citra merek di benak individu.
6	Norizan Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2010), <i>“The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, And loyalty In E-Commerce Settings A Cross Cultural Analysis”</i>	1. SERVQUAL 2. Customer Satisfaction 3. Customer Loyalty 4. Electronic Commerce	<b>Alat analisis:</b> - Survei - Kuisisioner - SEM - Model Linier Umum - Analisis Varians Univariat - AMOS <b>Unit analisis:</b> Pelanggan perusahaan Asuransi	- Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. - Kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dari <i>word of mouth</i>

			Midwest di Amerika	<p>(WOM)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi</li> <li>- Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas di antara pelanggan Qatar dan Malaysia</li> <li>- Dalam model tidak melintasi dua kelompok budaya karena responden memiliki latar belakang budaya yang sama.</li> </ul>
7	Min Kil Kim (2014), <i>”Effects Of Service Quality In Motor Boat Racing: Relationships Among Perceived Value, Customer Satisfaction, And Word Of Mouth”</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i></li> <li>2. <i>Perceived Value</i></li> <li>3. <i>Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Word of Mouth (WOM)</i></li> </ol>	<p><b>Alat analisis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Survei</li> <li>- Faktor Eksploratori (EFA)</li> <li>- SEM</li> <li>- Faktor Konfirmatori (CFA)</li> </ul> <p><b>Unit analisis:</b> Individu yang telah menghadiri acara balap motor yang hadir di tujuh tempat (Dongdaemun, Gileum, Nonhyeon, Sangbong, Gwanak, Taman Olimpiade, dan Ilsan).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil keseluruhan SEM menunjukkan bahwa: pengaruh kualitas layanan terhadap perceived value signifikan; Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sangat signifikan; Pengaruh perceived value terhadap kepuasan sangat signifikan; Pengaruh kepuasan terhadap rekomendasi signifikan.</li> </ul>
8	Shao-Chang Li (2013), <i>”Exploring The Relationships Among Service Quality,</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service quality</i></li> <li>2. <i>Loyalty</i></li> <li>3. <i>Word Of Mouth</i></li> </ol>	<p><b>Alat analisis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Survei</li> <li>- Kuesioner</li> <li>- SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasilnya mengidentifikasi sejumlah hubungan yang diharapkan dan</li> </ul>

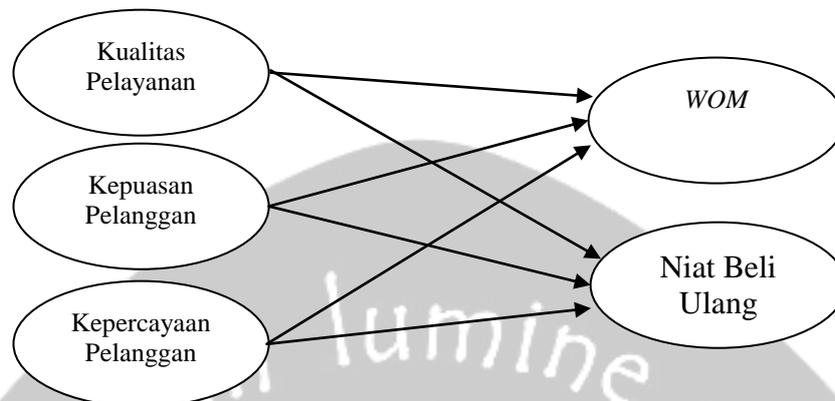
	<i>Customer Loyalty And Word Of Mouth For Private Higher Education In Taiwan</i>		- AMOS <b>Unit analisis:</b> Siswa di sebuah universitas swasta di selatan Taiwan	menunjukkan bahwa hanya satu jalur efek langsung yang ada persepsi kualitas layanan dari mulut ke mulut.
9	Halil Nadiri (2016), “ <i>Diagnosing The Impact Of Retail Bank Customers’ Perceived Justice On Their Service Recovery Satisfaction And Post Purchase Behaviours : An Empirical Study In Financial Centre Of Middle East</i> ”	1. <i>Perceived Justice</i> 2. <i>Service Recovery</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Customer Relationship Variables</i>	<b>Alat analisis:</b> - Survei - Kuesioner - Statistik Deskriptif - PLS - SEM - AVE <b>Unit analisis:</b> Nasabah ritel bank konvensional di Dubai yang mengalami kegagalan layanan.	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan distributif (DJ), keadilan prosedural (PJ) dan keadilan interpersonal (IJ) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pemulihan layanan, sedangkan IJ memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap orang lain. - Kepuasan pemulihan layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan - Persepsi pelanggan terhadap kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat komunikasi dan pembelian WOM mereka. - Kepuasan pemulihan layanan merupakan variabel mediasi yang vital antara persepsi keadilan pelanggan dan variabel hubungan pelanggan. - Peran mediasional kepercayaan antara kepuasan pemulihan layanan dan niat masa depan sangat luas.
10	Branimir Oman (2016), “ <i>The Impact Of Service Quality And Sport Team Identification On The repurchase Intention</i> ”	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Word Of Mouth communication</i> 3. <i>Team Identification</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	<b>Alat analisis:</b> - Survei - Kuesioner - Statistik Deskriptif - Matrik <b>Unit analisis:</b> Penggemar klub sepakbola	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak langsung terhadap kualitas pelayanan terhadap niat beli kembali melalui komunikasi <i>word of mouth</i>

			Kroasia Hajduk Split .	- Hubungan positif langsung antara identifikasi tim dan niat beli kembali
11	Methaq Ahmed Sallam (2016), " <i>An Investigation of Corporate Image Effect On WOM : The Role Of Customer Satisfaction And Trust</i> "	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>WOM</i>	<b>Alat analisis:</b> - Kuesioner - Statistik Deskriptif - Likert - Regresi Sederhan - Regresi Berganda <b>Unit analisis:</b> Konsumen yang menggunakan segala jenis layanan mobil di kota Najran, Arab Saudi	- Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan - Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dari komunikasi mulut ke mulut dan bukan kepercayaan pelanggan - Kepercayaan pelanggan berpengaruh lebih besar pada pelanggan dari komunikasi mulut ke mulut daripada kepuasan pelanggan
12	Abdul Samad (2014), " <i>Examining The Impact Of Perceived Service Quality Dimensions On Repurchase Intentions And Word Of Mouth: A Case From Software Industry Of Pakistan</i> "	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Word of mouth</i>	<b>Alat analisis:</b> - Kuesioner - Korelasi - Regresi Berganda - Uji Mediasi Baron dan Kenny <b>Unit analisis:</b> Berbagai jenis klien rumah perangkat lunak di tiga kota yaitu Rawalpindi, Islamabad, dan Lahore	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut - Kepuasan pelanggan sebagian menengahi antara variabel dependen dan independen.
13	Houshang Taghizadeh (2014), " <i>The Effect Of Customer Satisfaction On Word Of Mouth Communication</i> "	1. <i>Behavioral responses</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Word Of Mouth Communication</i>	<b>Alat analisis:</b> - Kuesioner - SEM - LISREL <b>Unit analisis:</b> Nasabah bank margin Bank Pelli Iran Mazandaran dari Laut Kaspia di Iran	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi karyawan berpengaruh negatif terhadap komunikasi word of mouth. - Keandalan memiliki efek positif pada komunikasi dari mulut ke mulut - Bukti fisik

				berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.
14	Dr. Nischay K. Upamannu (2015), "The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention : The Moderating Influence Of Perceived CSR"	1. <i>Customer Trust</i> 2. <i>Customer Loyalty</i> 3. <i>Perceived CSR</i> 4. <i>Repurchase Intention.</i>	<b>Alat analisis:</b> - Kuesioner - Matrik - Chisquare - Regresi Hirarkis <b>Unit analisis:</b> semua pembaca Newspaper di wilayah Gwalior	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli kembali,</li> <li>- Bila CSR digunakan sebagai moderator antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga hubungan menjadi semakin kuat.</li> <li>- Hubungan positif yang kuat antara kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang</li> <li>- Bila CSR digunakan sebagai moderator, hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli kembali menjadi lebih kuat</li> <li>- Hasil menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali dan terbukti positif</li> <li>- Bila CSR digunakan sebagai moderat atau hubungan menjadi kuat lagi.</li> </ul>

## 2.10. Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang dimodifikasi dari riset terdahulu yakni Taylor, Steven A (2001), yang menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* dan niat beli ulang:



**Sumber:** Diadaptasikan dari Taylor, Steven A (2001)

**Gambar 2.1**  
**Rerangka Penelitian**

### 2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat dibentuk. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran, 2013).

H1: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*.

H2: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang.