

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Jasa**

##### **Pengertian Jasa**

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut 3 pakar :

Definisi jasa menurut Phillip Kotler (Lupiyoadi 2006 : 6):

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Definisi jasa menurut Rangkuti (2006 : 26):

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

### Definisi jasa menurut Lehtien (1983):

Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen.

### Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni (Tjiptono, 2000: 15-18):

1. Tidak berwujud (*intangibles*):

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*):

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta

pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (*variability*):

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*):

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

### 2.1.1 Jasa Pendidikan *Preschool*

*Preschool* adalah institusi pendidikan dasar usia dini, yang menyediakan berbagai kegiatan bagi anak-anak balita secara lebih terprogram. Saat ini

keberadaan *preschool* mulai mendapatkan angin segar dari pemerintah dengan adanya divisi PAUD (Pendidikan Dasar Usia Dini) di Departemen Pendidikan. Ketika anak-anak bergabung di *preschool*, biasanya mereka harus mengikuti jadwal yang sudah ditetapkan. Institusi ini biasanya memberikan program pendidikan, fasilitas, dan jenis permainan yang lebih variatif. Anak-anak juga dilatih bersosialisasi secara lebih luas karena banyak teman sebaya. ([www.infokomunitas.com](http://www.infokomunitas.com))

Pendidikan *preschool* adalah pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani anak didik di luar lingkungan keluarga sebelum memasuki pendidikan dasar. Bentuk-bentuk lain dari pendidikan *preschool* meliputi taman kanak-kanak dan kelompok bermain. Kelompok bermain dan penitipan anak merupakan tanggung jawab Menteri Sosial, sedangkan pengawasan dan pembinaan penyelenggaraan pendidikan *preschool* dilakukan oleh Menteri Pendidikan Nasional. ([www.plsp.depdiknas.go.id](http://www.plsp.depdiknas.go.id))

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan titik muara dari setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan bukti bahwa produk, baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan benar-benar bernilai di mata pelanggan. Definisi kepuasan menurut Oliver (1997) adalah *The emotional reaction following a disconfirmation experience* (Palmer, 2001: 210).

Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (2001:13).

Lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang

lebih tinggi. Kepuasan akan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem*.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa akan berpengaruh terhadap perilaku mereka selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang, sedangkan pelanggan yang tidak puas bahkan tidak mungkin melakukan pembelian barang atau jasa untuk waktu yang akan datang.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini definisi kualitas pelayanan menurut 2 ahli :

Definisi kualitas layanan menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) adalah sebagai berikut :

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman (1988:23) adalah sebagai berikut :

Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya dimensi-dimensi pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan

Parasuraman, et.al. (1988:118) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas jasa pelayanan sebagai berikut :

- a. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

- d. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- e. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

## 2.2 Kepercayaan Merk (*Brand Trust*)

### 2.2.1 Definisi kepercayaan

Definisi *trust* atau rasa percaya dari suatu produk menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993:82) adalah sebagai berikut

*Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.*

Definisi kepercayaan merek menurut Costabile (2002) adalah sebagai berikut

Penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

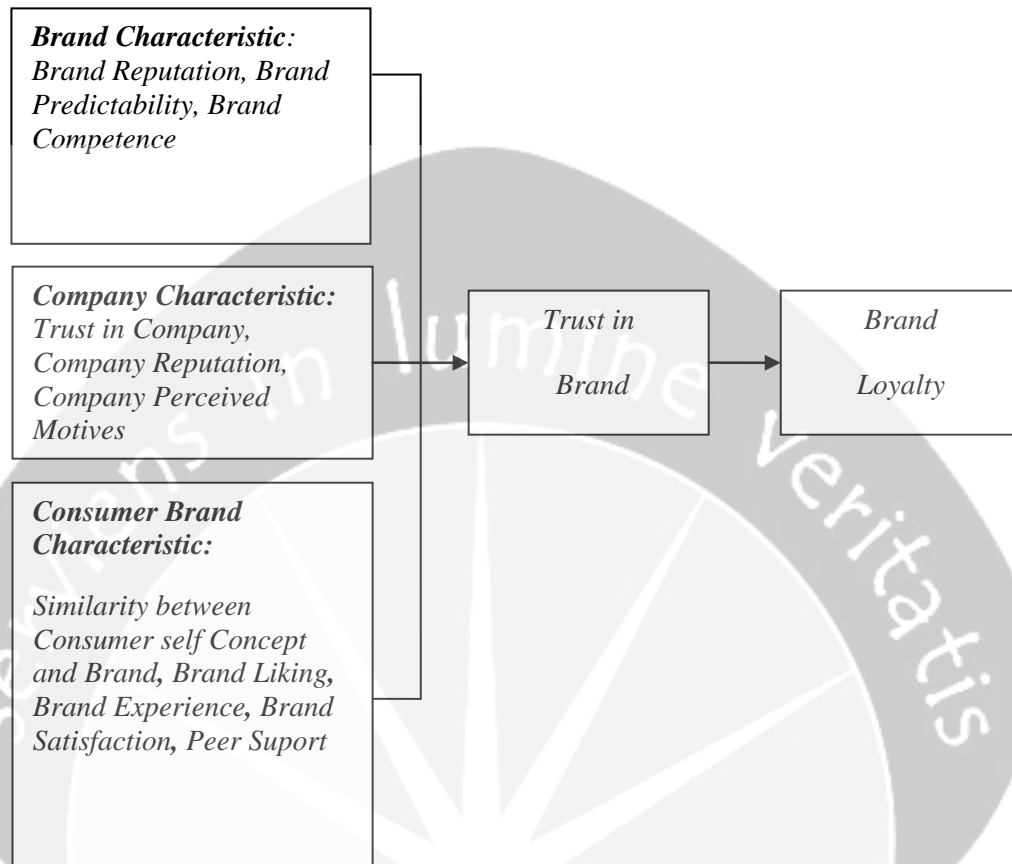
Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama, sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, melainkan simbol dari produk tersebut.



Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau dan Lee, 1999:343). Costabile (Ferrinadewi, 2005:4) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi terciptanya rasa percaya konsumen pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam kaitan konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan perusahaan.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek**

Menurut Lau dan Lee (1999:344) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek, perusahaan pembuat/pemilik merek, dan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Lau dan Lee (1999:344)

**Gambar 2.1**

### **Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek**

#### 1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi (*reputation*), dapat diramalkan (*predictability*) dan kompetensi (*competence*).

a. Reputasi merek (*brand reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah opini orang lain bahwa merek tersebut baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa reputasi perusahaan memiliki kesetaraan yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Peramalan terhadap merek (*brand predictability*)

Kemungkinan peramalan terhadap suatu merek (*brand predictability*) adalah kemampuan satu bagian dalam meramalkan bagian lain. Sebuah merk yang dapat diramalkan adalah satu acuan pengguna merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Jika diyakini bahwa mereka mampu memecahkan permasalahannya maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

## 2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputation*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceive motive of the company*) dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integration*)

### a. Kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in company*)

Ketika suatu entitas dipercaya oleh konsumen, maka bagian-bagian kecil dari entitas tersebut juga cenderung dipercaya oleh konsumen. Dilihat dari sudut perusahaan dan produk yang dihasilkan, perusahaan yang lebih besar merupakan entitas yang lebih besar pula, sementara merek merupakan bagian kecil. Jadi konsumen yang menaruh kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh pula kepercayaan pada merek produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

### b. Reputasi Perusahaan (*company reputation*)

Jika konsumen menganggap pendapat orang lain bahwa perusahaan di balik sebuah merek adalah benar dan jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam memakai dan menggunakan merek perusahaan tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan akan lebih besar terhadap merek tersebut.

c. Motif yang menguntungkan bagi perusahaan (*Company Perceived Motives*)

Motif yang dirasakan dari partner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Dengan demikian pandangan konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d. Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya berlaku jujur. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya oleh konsumen.

3. Karakteristik merek pelanggan (*consumer brand characteristic*)

Dua kelompok konsumen dengan karakteristik berbeda dapat saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah bahwa merek sama dengan orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen.

- a. Persamaan antara konsep diri dan merek (*Similarity between consumer self concept and brand*)

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- b. Kegemaran terhadap suatu merek (*brand liking*)

*Liking* menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- c. Pengalaman merek (*brand experience*)

*Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

d. Kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*)

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.3 Word of Mouth

#### Pengertian *Word of Mouth*

Terdapat beberapa definisi *word of mouth*, berikut ini disampaikan 3 definisi diantaranya, yakni (Adrianus 2006: 19):

Definisi *word of mouth* menurut Kaplanidou dan Vogt (2001:1) adalah sebagai berikut:

*Word of Mouth* adalah sebuah komunikasi antara dua orang atau lebih, mengenai kinerja produk.

Definisi *word of mouth* menurut Thureau dan Walsh (2003:12) adalah sebagai berikut :

*Word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik atas suatu produk.

Definisi *word of mouth* menurut Henri Assael (1998:604) adalah sebagai berikut:

*Word of mouth* sebagai komunikasi antar perseorangan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih seperti anggota dari *reference group* atau antara pelanggan dan penjual.

Berdasarkan tiga definisi *word of mouth* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi perseorangan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

#### **2.4 Hipotesis:**

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian skripsi ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan peran dan hubungan variabel-variabel yang diteliti, yakni Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan (dimensi-dimensinya), *Brand Trust*, *Word of Mouth* (WOM), dan karakteristik responden.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Brand trust* memediasi sebagian hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan kesediaan untuk melakukan WOM

Tingkat *brand trust* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan. Apabila *brand trust* terbentuk, maka akan mendorong penerima layanan untuk melakukan WOM kepada orang lain. Namun demikian, kepuasan atas kualitas pelayanan dapat pula secara langsung mendorong penerima layanan untuk melakukan komunikasi WOM kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat



diduga bahwa *brand trust* memediasi sebagian hubungan kausal kepuasan atas kualitas layanan (dimensi-dimensinya) dengan kesediaan untuk melakukan WOM.

Untuk menguji H1 maka diperlukan pengujian atas H1a, H1b dan H1c berikut ini:

H1a : Kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan WOM

Apabila kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan maka hal ini akan mendorong penerima layanan untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

H1b : Kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Apabila kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan atau memberikan nilai yang positif terhadap penerima layanan, maka akan mendorong mereka sehingga menjadi lebih percaya terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

H1c : Kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan WOM

*Brand trust* yang juga menunjukkan kesediaan atau kemauan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek dari layanan yang dipilih (dibeli), didasarkan pada harapan agar merek memberikan hasil yang positif dan

menguntungkan (Lau dan Lee, 1999:343). Apabila *brand trust* terbentuk dan positif, pula kualitas layanan yang diterima dirasakannya memuaskan, maka akan mendorongnya untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kepuasan atas kualitas layanan dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

H1d : *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan WOM

Apabila *brand trust* terbentuk dan positif, maka akan mendorong penerima layanan untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

H2 : *Brand trust* memoderasi sebagian hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan kesediaan untuk melakukan WOM

Ketika *brand trust* lemah dapat diduga tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan juga rendah sehingga kemungkinan pengaruhnya terhadap WOM yang positif lemah pula. Sebab itu, semakin kuat *brand trust* maka kepuasan atas kualitas pelayanan berpeluang semakin efektif pengaruhnya terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM yang positif.

H3a : Karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan kesediaan penerima layanan untuk melakukan komunikasi WOM

Misal karakteristik responden pendapatan. Kelompok yang berpendapatan tinggi dimungkinkan mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda dengan kelompok berpendapatan rendah, demikian pula dengan menilai kualitas layanan. Oleh sebab itu pengaruhnya terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM juga diduga berbeda. Diduga pengaruhnya lebih kuat pada yang berpendapatan rendah, karena kriteria kepuasan lebih rendah.

H3b : Karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan *brand trust*

Misal karakteristik responden penilaian mengenai My Little World. Kelompok yang menilai My Little World bagus dimungkinkan mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda dengan kelompok yang menilai My Little World buruk, demikian pula dengan menilai kualitas layanan. Oleh sebab itu pengaruhnya terhadap terciptanya *brand trust* pada diri responden juga diduga berbeda. Diduga pengaruhnya lebih kuat pada responden yang menilai bagus.

H3c : Karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan kausal kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya) dengan *brand trust* dan kesediaan penerima layanan untuk melakukan komunikasi WOM

Misal karakteristik responden jarak tempat tinggal dengan My Little World. Kelompok yang jarak tempat tinggal dengan My Little World jauh dimungkinkan mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda dengan kelompok yang jarak tempat tinggal dengan My Little World dekat, demikian pula dengan terciptanya *brand trust*. Oleh sebab itu pengaruh terhadap kesediaan melakukan

komunikasi WOM juga diduga berbeda. Diduga pengaruhnya lebih kuat pada kelompok jarak tempat tinggal dengan My Little World jauh. Semakin jauh maka pengaruh *brand trust* dengan WOM semakin besar.

H4 : Terdapat perbedaan derajat penilaian responden terhadap kepuasan atas kualitas pelayanan (dimensi-dimensinya), *brand trust*, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden

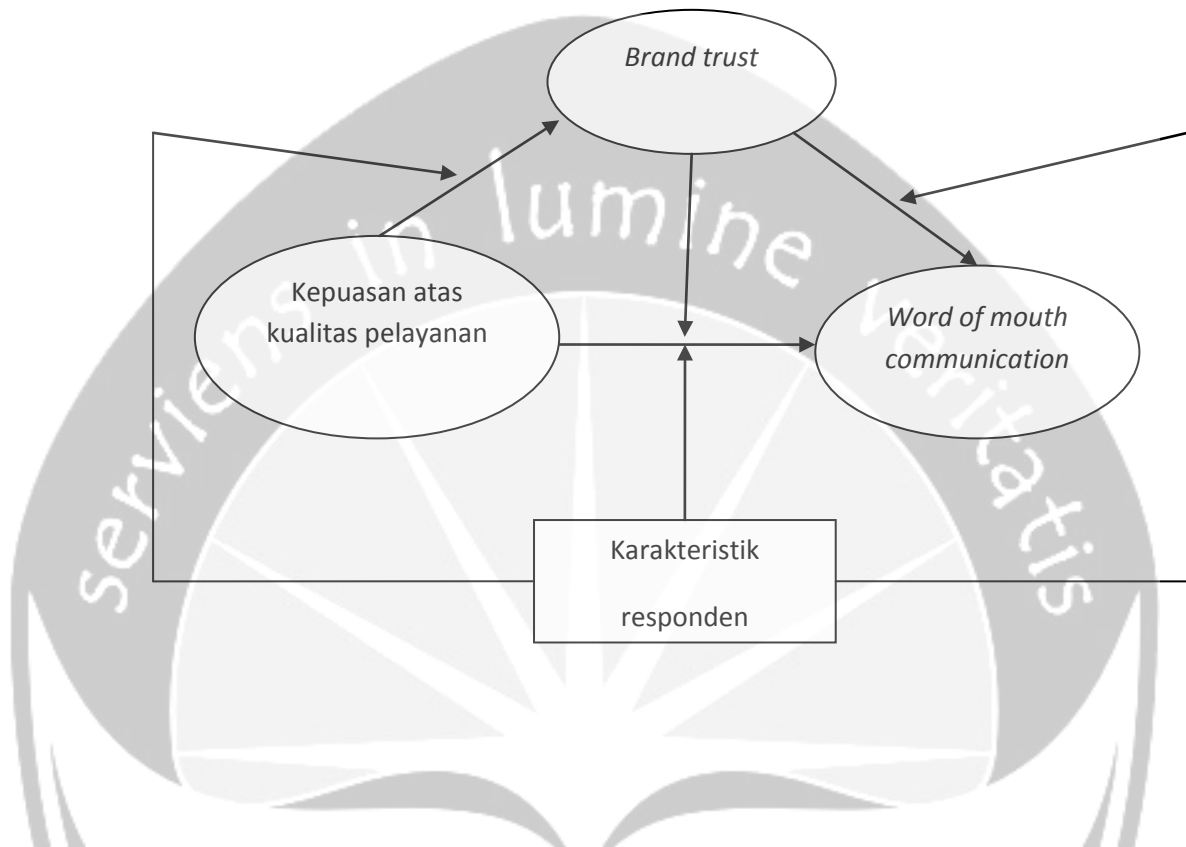
Responden dengan karakteristik yang berbeda memiliki kepuasan atas kualitas pelayanan, *brand trust* dan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM yang berbeda. Sangat dimungkinkan hal itu terjadi yakni bahwa responden memiliki penilaian yang berbeda mengenai kepuasan yang dirasakan atas kualitas pelayanan, *brand trust* dan kesediaan mereka untuk melakukan komunikasi WOM, misalnya dari aspek pembiayaan, antara penerima layanan yang menyatakan mahal dan yang menyatakan murah.

Contoh, misal perbedaan karakteristik dari aspek tingkat pendidikan penerima layanan. Dapat diduga bahwa penerima layanan dengan tingkat pendidikan tinggi akan memiliki kepuasan atas kualitas pelayanan, *brand trust* dan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM yang berbeda dengan penerima layanan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Hal ini dimungkinkan karena perbedaan tingkat pendidikan berarti pula terjadi perbedaan referensi nilai yang membentuk kepuasan, kepercayaan merek yang mendorong untuk melakukan komunikasi WOM.

Contoh lain, misal perbedaan karakteristik dari aspek penilaian secara keseluruhan, antara penerima layanan yang menilai sangat bagus dan yang menilai biasa-biasa saja. Dapat diduga bahwa penerima layanan yang menilai bagus akan memiliki kepuasan atas kualitas pelayanan, *brand trust* dan kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM yang berbeda dengan penerima layanan yang menilai biasa-biasa saja. Hal ini dimungkinkan karena perbedaan penilaian berarti pula terjadi perbedaan persepsi yang membentuk kepuasan, kepercayaan merek yang mendorong untuk melakukan komunikasi WOM.



## 2.5 Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian:



**Gambar 2.2**

Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian