

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sebagai berikut:

Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

2.1.1. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002).

1. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2002).

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

b. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pelayanan

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa.

d. Jaminanan produk

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang sudah dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama yaitu (Tjiptono, 2002):

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang Tahan Lama (*durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.2. *Price* (harga)

1. Definisi harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002).

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2002), yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global dimana kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan. Hal ini dikarenakan biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu

wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap seluruh bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

3. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu (Tjiptono, 2002):

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *costumary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi).

1. Definisi *Place*

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan, bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut: Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 1998).

2. Peranan Perantara Dalam Pemasaran

Yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial (Stanton, 2005). Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan ke dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang-barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang untuk kemudian dijual kembali. Sedangkan yang disebut dengan *agent*

middleman adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.

2.1.4. *Promotion* (promosi).

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002).

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

- a. Menginformasikan (*Informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
- c. Mengingatnkan (*Reminding*)

Andaleeb dan Conway (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*” menggunakan strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada industri restoran. Strategi tersebut adalah:

1. *Responsiveness*

Dewasa ini konsumen memiliki orientasi yang lebih kompleks terhadap jasa layanan perusahaan. Salah satu orientasi konsumen adalah memperoleh pelayanan yang cepat.

2. *Food quality/reliability*

Konsumen akan puas jika sebuah restoran mampu menyediakan kualitas makan yang baik, dengan rasa yang enak. Dapat dipahami bahwa saat konsumen datang ke sebuah restoran, konsumen mengharapkan dapat menikmati menu makanan dan minuman dengan kualitas yang baik serta rasa yang enak.

3. *Physical design and appearance*

Kepuasan konsumen pada penyedia jasa layanan restoran juga dipengaruhi oleh desain fisik atau tampilan restoran. Restoran yang memiliki fasilitas fisik dan tampilan yang baik akan memberikan stimuli positif bagi konsumen.

4. *Price*

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2005). Konsumen biasanya akan puas jika apa yang ia bayarkan sesuai dengan apa yang ia terima.

2.2. Kualitas Layanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut (Tjiptono, 2008) mendefinisikan istilah kualitas memiliki sejumlah *level*: *universal* (sama di manapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), *social* (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan *personal* (tergantung preferensi atau selera tiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*".

Definisi kualitas layanan menurut Plato seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

"Quality can't be defined, that we just know it when we see it"

Definisi kualitas layanan menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama biasanya digunakan (Tjiptono, 2008):

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambahkan pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas: yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*): yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*: yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*): menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*): yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

(Tjiptono, 2008) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut :

a. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

d. *Empathy* (Empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. *Tangible* (Bukti langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton (1988) seperti dikutip Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut:

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut:

Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. *Ghost shopping*.

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli

potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana telah dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2.4. *Word of Mouth*

Berikut 3 definisi dari *Word of mouth* menurut beberapa ahli:

Definisi dari *word of mouth* menurut Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut:

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

Definisi *word of mouth* menurut Rosen (2004) adalah sebagai berikut :

Word of mouth adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. *Word of mouth* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa atau perusahaan tertentu di setiap tahap waktu.

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

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

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.

2.4.1 Karakteristik *word of mouth*

Word of mouth seringkali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*). Banyak pihak yang menganggap bahwa *Word of Mouth* adalah iklan. Menurut Buttle (1998), Swan dan Oliver (1989), *word of mouth* dan iklan

adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi nonpersonal atas ide, produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan *word of mouth* lebih ditekankan pada hubungan personal antar pelanggan dengan pelanggan lain yang didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang dikomunikasikan ke pelanggan lain. Terkadang *word of mouth* dilakukan dengan cara memberi imbalan kepada orang yang melakukannya atau dilakukan melalui media elektronik, terkadang pula *word of mouth* juga dilakukan secara sukarela oleh konsumen karena merasa puas ataupun karena tidak puas atas kinerja dari produk atau jasa. Untuk mempermudah membedakan antara iklan (*advertising*) dan *word of mouth*, maka *word of mouth* dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Buttle (1998), menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasar, *Word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif dapat terjadi ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa.

2. *Focus*

Perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan *word of mouth* diantara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, *supplier*, dan *referral*.

3. *Timing*

Referral word of mouth dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat proses pra-pembelian. Hal ini disebut input *word of mouth*. Pelanggan dapat pula melakukan *word of mouth* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan output *word of mouth*.

4. *Sosialications*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari pelanggan, *word of mouth* dapat saja ditawarkan ataupun dengan permohonan, dan hal itu dapat saja terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari input dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.

5. *Intervention*

Walaupun *word of mouth* dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan *word of mouth* terjadi dengan sendirinya, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengelola *word of mouth* dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas *word of mouth* atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan dalam *word of mouth*.

2.4.2 Kekuatan dari *word of mouth*

Menurut Kaplanidou dan Vogt (2001), terdapat beberapa alasan yang membuat *word of mouth* sebagai suatu sumber informasi yang kuat, yakni sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang jujur dan independen. Hal ini ketika *word of mouth* berasal dari sumber informasi yang diberikan akan menjadi terpercaya, dikarenakan orang tersebut tidak memiliki keterhubungan dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat karena *word of mouth* memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai usut produk, jasa atau hal lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
3. *Word of mouth* hanya disesuaikan kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkansuatu hal yang tidak menarik perhatiannya.
4. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, secara umum menarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan sumber informasi yang dikendalikan oleh pemasar lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Hair, *et al.*, (2004), *word of mouth* menunjukkan pengaruhnya pada berbagai kondisi seperti kesadaran (*awareness*), pengharapan, persepsi, sikap, dan perilaku. Buttle (1998) menyatakan bahwa pada bidang jasa profesional *word of mouth* memiliki efek empati yang lebih besar pada saat

pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan sumber pengaruh lainnya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh *marketing stimuli* dan *service quality* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Wibowo (2013). Hasil penelitian Wibowo (2013) yang dilakukan pada konsumen Restoran Bale Bengong Yogyakarta memberikan informasi bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan kasual antara *marketing stimuli* dan *service quality* terhadap *word of mouth*. Pengaruh *marketing stimuli* dan *service quality* terhadap *word of mouth* akan semakin besar pada konsumen dengan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.

2.6. Hipotesis

Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal atas produk atau jasa perusahaan merupakan suatu bentuk keberhasilan perusahaan. Salah satu bentuk loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication*. Banyak cara yang dapat dilakukan pihak manajemen untuk meningkatkan *word of mouth communication*. Wibowo (2013) dan Abdaleeb dan Conway (2006) menyatakan bahwa, dalam industri restoran *marketing stimuli* (*food quality, price, pshycical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance,*

pelayanan personal) yang baik dan kemampuan pihak perusahaan untuk memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan merupakan beberapa faktor yang memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan *word of mouth communication*. Dalam penelitiannya yang dilakukan pada konsumen restoran di Amerika Serikat, diketahui bahwa, *word of mouth communication* menjadi lebih tinggi saat perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi atas jasa layanan perusahaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa, dalam rangka meningkatkan *word of mouth communication*, pihak manajemen bisnis restoran dapat melakukan perbaikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan pada jasa layanan perusahaan. Kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan kontribusi positif pada kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication*.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan konsumen berperan memediasi atau sebagai perantara dalam hubungan kausal antara *marketing stimuli* (*food quality, price, psyhysical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) dengan *word of mouth communication*, yang berarti:

H1a: *Marketing stimuli* (*food quality, price, psyhysical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth communication*.

H1b: *Marketing stimuli* (*food quality, price, psyhysical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1c: *Marketing stimuli* (*food quality, price, psyhysical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan*

personal) dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth communication*.

Selain faktor *marketing stimuli*, *service quality* dan kepuasan konsumen, perbedaan kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication* dapat dipengaruhi oleh karakteristik personal dari pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan *word of mouth communication* dapat menjadi lebih tinggi saat pelanggan memiliki pengalaman konsumsi atas jasa layanan perusahaan yang bersangkutan (frekuensi kunjungan). Frekuensi kunjungan yang semakin sering mengindikasikan bahwa pihak perusahaan telah mampu memberikan pelayanan yang baik hingga konsumen puas atasnya dan selanjutnya akan mampu meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication*. Karakteristik personal lainnya yang sekiranya mampu memberikan kontribusi pada minat untuk berkunjung kembali adalah: frekuensi kunjungan, rata-rata pengeluaran yang dihabiskan dalam suatu kunjungan dan lain sebagainya. Beberapa hal tersebut merupakan karakteristik personal yang berpotensi dapat memberikan kontribusi terhadap semakin tingginya kepuasan dan kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth communication*. Berdasarkan hal tersebut maka, pengaruh kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth communication* dapat menjadi lebih tinggi pada konsumen dengan karakteristik tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Kepuasan konsumen dan karakteristik konsumen memoderasi atau memperkuat/memperlemah pengaruh *marketing stimuli* (*food quality, price, physical design and appearance*), *service quality* (*tangibles, reliability,*

responsiveness, assurance, pelayanan personal) terhadap *word of mouth communication*.

H2b: Karakteristik konsumen memoderasi atau memperkuat/memperlemah pengaruh *marketing stimuli (food quality, price, pshycical design and appearance), service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal)* terhadap kepuasan konsumen.

H2c: Karakteristik konsumen memoderasi atau memperkuat/memperlemah pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth communication*.

Karakteristik personal yang berbeda dapat mengakibatkan penilaian perseptif pelanggan yang berbeda atas atribut jasa layanan restoran, kepuasan dan *word of mouth*. Lazimnya, pelanggan yang lebih sering berkunjung dengan jumlah pengeluaran yang besar setiap kali berkunjung memiliki tingkat kepuasan dan *word of mouth* yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang jarang berkunjung dan pelanggan dengan rata-rata pengeluaran yang lebih kecil (sedikit).

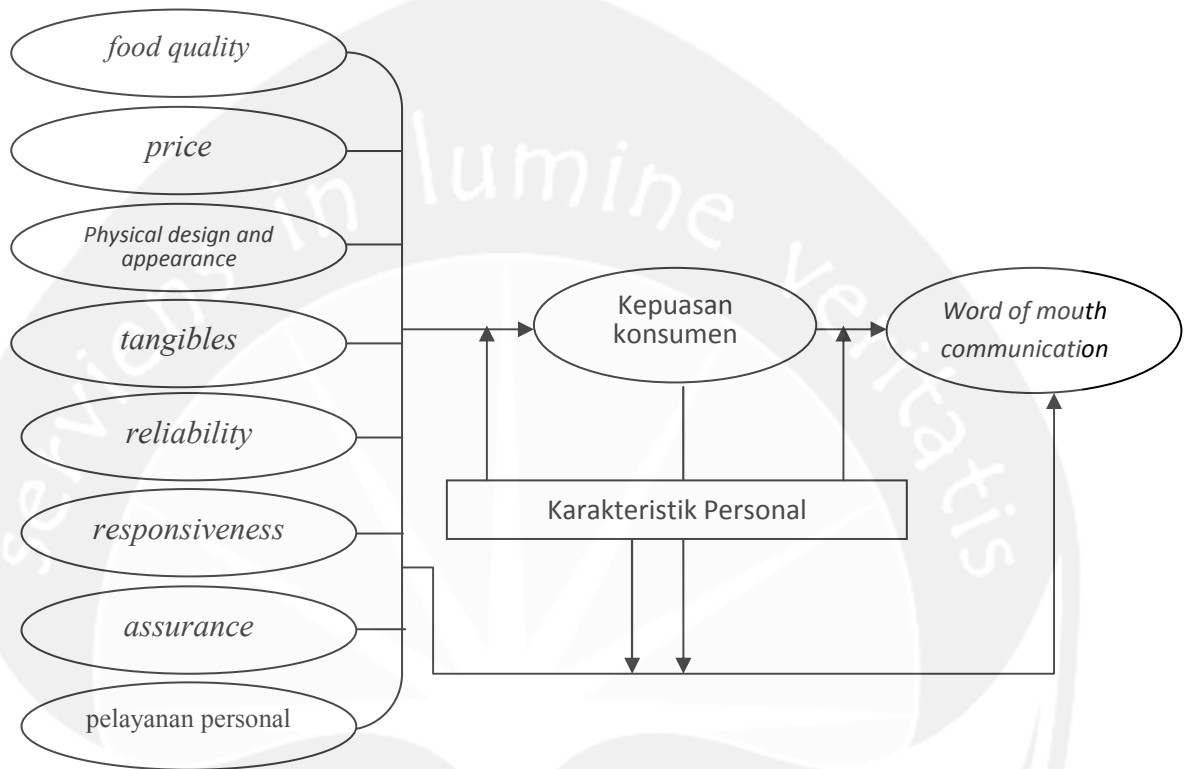
Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat perbedaan penilaian konsumen atas atribut *marketing stimuli (food quality, price, pshycical design and appearance), service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal)*, kepuasan, serta *word of mouth communication* berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.

2.6. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdaleeb dan Conway (2006) dan Wibowo (2013) sehingga model hubungan antara atribut jasa layanan restoran, kepuasan dan minat untuk berkunjung kembali yang digunakan sebagai kerangka penelitian ini yaitu sebagai berikut: *marketing stimuli (food quality, price, pshycical design and*

appearance), *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, pelayanan personal*)



Sumber: Modifikasi dari penelitian Abdaleeb dan Conway (2006) dan Wibowo (2013)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian