

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut beberapa 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.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas pelayanan menurut beberapa 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 pada dimensi-dimensi pelayanan.

2.2.2 Dimensi kualitas pelayanan

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

- a. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan 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 dari 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.

2.3 Kepercayaan (Trust)

2.3.1 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

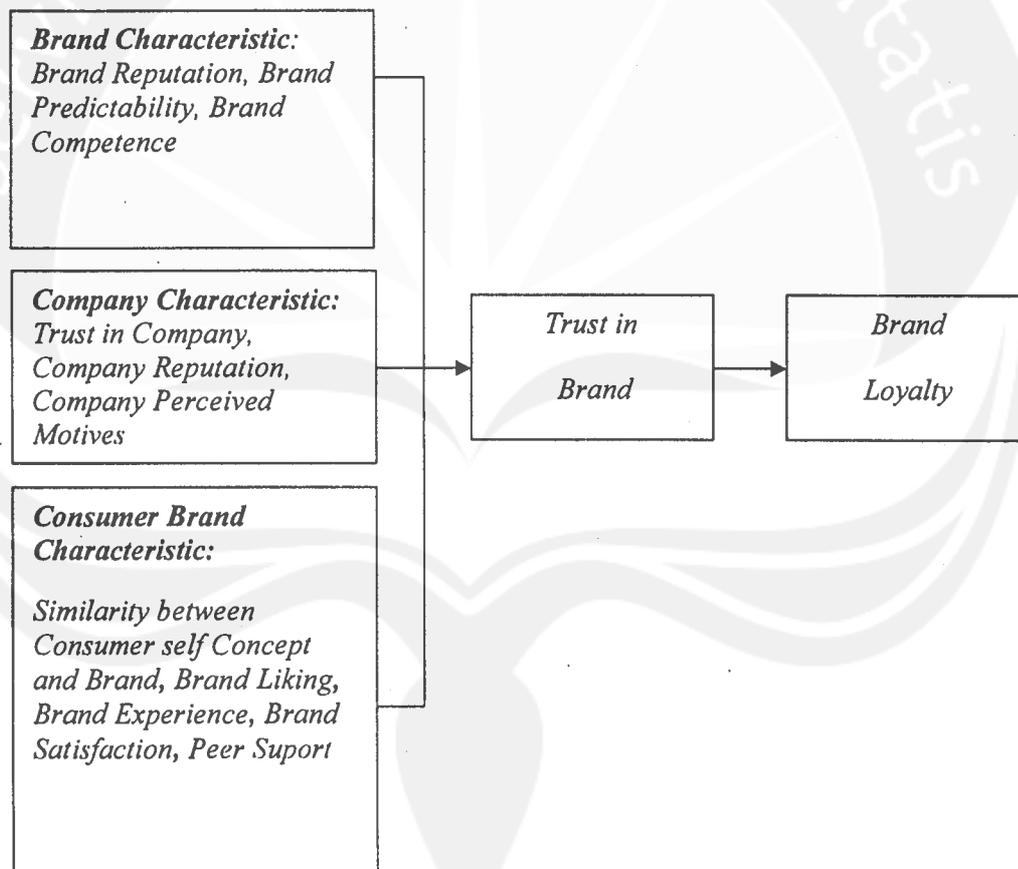
Penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

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, tetapi symbol dari produk tersebut.

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam 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 konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

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 tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek sendiri, perusahaan pembuat 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 penilain 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 baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik 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 perusahaan memiliki reputasi kesetaraan 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 untuk meramalkan kebiasaan bagian lain. Sebuah merk yang dapat diramalkan adalah satu dari 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 dibalik 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 dibalik sebuah merek adalah benar dan jujur, maka konsumen akan merasakan lebih aman dalam memakai dan menggunakan merek perusahaan tersebut. Dengan kata lain bahwa 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 bahwa 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*)

Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan

konsumen 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 merek sama dengan orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan antar kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terikat dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya.

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

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari 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*

2.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Terdapat beberapa definisi *word of mouth*, berikut ini merupakan definisi dari *word of mouth* menurut beberapa ahli antara lain adalah sebagai berikut

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 dari produk.

Definisi *word of mouth* menurut Thureau dan Walsh (2003:12) dalam Adrianus 2006 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* diatas 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.

2.3.2 Penelitian tentang *Word of Mouth*

Banyak penelitian yang telah dilakukan baik oleh para ahli maupun perusahaan mengenai *word of mouth*. *Word of mouth* seringkali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*). Sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa *word of mouth* adalah iklan. (Ranaweera dan Prabhu, 2003:87)

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 memberikan imbalan kepada orang yang melakukannya atau dilakukan melalui media elektronik, terkadang pula *word of mouth* pula dilakukan secara sukarela oleh konsumen karena mereka merasa puas ataupun karena tidak puas atas kinerja dari produk atau jasa.

Berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian mengenai *word of mouth* yang membuktikan bahwa *word of mouth* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. (Rosen 2004:6 dalam Pratama,2008) dapat diketahui antara lain :

1. Enam puluh lima persen (65%) dari pelanggan yang membeli Organizer Palm menceritakan pada produsen alat ini bahwa mereka mendengar tentang Palm dari orang lain.
2. Empat puluh tujuh persen (47%) dari pembaca majalah surfing mengatakan bahwa pengaruh terbesar atas keputusan mereka tentang tempat untuk berselancar dan apa yang akan dibeli datang dari seorang teman.
3. Lima puluh tujuh persen (57%) dari semua penjual mobil di California mengetahui bahwa penjualan mobil mereka dari komunikasi mulut ke mulut
4. Tujuh puluh persen (70%) orang Amerika mengandalkan nasihat orang lain ketika memilih dokter baru, enam puluh tiga persen (63%) wanita dari majalah Sef menyebutkan

bahwa “ referensi teman, keluarga, atau rekan kerja” adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian obat-obat yang dijual bebas.

Berdasarkan beberapa hal tersebut dapat disimpulkan informasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku atau keputusan pembelian seseorang dan untuk suatu produk atau jasa yang belum mereka kenal, mereka akan meminta pendapat dari orang lain disekitarnya.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian skripsi ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variable-variabel yang diteliti, yakni Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek (sebagai mediator), Word of Mouth, dan frekuensi kunjungan (sebagai moderator).

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan merek memediasi hubungan kausal kualitas layanan dengan kesediaan konsumen melakukan WOM

Tingkat kepercayaan konsumen tergantung dari tingkat kepuasan dari kualitas layanan. Apabila kepercayaan terbentuk, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan WOM kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan kualitas layanan dengan WOM.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

Apabila kualitas layanan dapat memberikan kepuasan dan memberikan nilai yang positif terhadap konsumen , akan mendorong konsumen untuk menjadi percaya terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen melakukan WOM

Apabila kualitas layanan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen , akan mendorong konsumen untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM.

H4 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen melakukan WOM

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam 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). Apabila kepercayaan merek konsumen merupakan hal yang positif maka akan mendorong konsumen untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap WOM.

H5 : Frekuensi kunjungan memperkuat (memoderasi) hubungan kausal kualitas layanan dengan kesediaan konsumen melakukan WOM

Semakin tinggi frekuensi kunjungan, menandakan bahwa kualitas layanan tersebut baik, yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa frekuensi kunjungan memoderasi hubungan kualitas layanan dengan WOM

H6 : Frekuensi kunjungan memperkuat (memoderasi) hubungan kausal kualitas layanan dengan kepercayaan merek

Semakin tinggi frekuensi kunjungan, menandakan bahwa kualitas layanan tersebut baik, yang selanjutnya akan mengakibatkan konsumen menjadi percaya terhadap merek dari produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa frekuensi kunjungan memperkuat (memoderasi) hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan merek.

H7 : Frekuensi kunjungan memperkuat (memoderasi) hubungan kepercayaan merek dengan kesediaan konsumen melakukan WOM

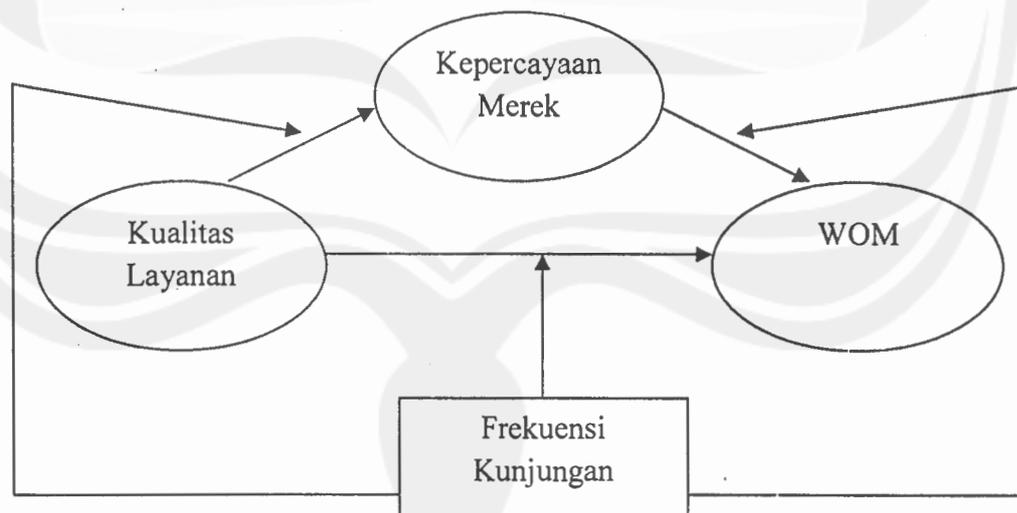
Semakin tinggi frekuensi kunjungan, menandakan bahwa kualitas layanan tersebut baik, yang selanjutnya akan mengakibatkan konsumen menjadi percaya terhadap merek dari produk tersebut dan merekomendasikan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa frekuensi kunjungan memperkuat (memoderasi) hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan merek.

H8 : Terdapat perbedaan penilaian responden terhadap kualitas layanan, kepercayaan merek, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen

Konsumen dengan karakteristik yang berbeda memiliki penilaian mengenai kualitas layanan, kepercayaan merek dan kesediaan untuk melakukan WOM yang berbeda. Tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama mengenai kualitas layanan, kepercayaan merek dan kesediaan melakukan WOM.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori atas variabel-variabel penelitian ini maka hubungan hubungannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian