

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kualitas Layanan**

##### **2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof (1990) seperti dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Parasuraman *et al.*, (1988) seperti dikutip Christina (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”.

Berdasarkan dua definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

##### **2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman *et al.*, (1988) seperti dikutip Christina (2011) 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.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2005). Untuk model pengukuran, Parasuraman *et al.*, (1988) seperti dikutip Christina (2011) telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala

*SERVQUAL* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas pelayanan.

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu: (Schiffman dan Kanuk, 2008)

1. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

2. Responsif

Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

3. Kompetensi

Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.

4. Aksesibilitas

Meliputi kemudahan untuk dihubungi.

5. Kesopanan

Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan..

#### 6. Komunikasi

Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

#### 7. Kredibilitas

Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.

#### 8. Keamanan

Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.

#### 9. Empati

Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 10. Fisik

Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

### **2.2. Utilitarian Value**

Saat membuat suatu keputusan pembelian, konsumen selalu memiliki dasar alasan yang kuat. Ada beberapa macam alasan yang digunakan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mereka. Ailawadi *et al.*, (2003) mengemukakan bahwa *utilitarian value* atau nilai manfaat merupakan salah satu faktor faktor yang digunakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

*Utilitarian shopping value* adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu. Babin, *et.al.*, (1994) seperti dikutip Samuel (2005) menyatakan bahwa *utilitarian value*

atau nilai ekstrinsik merefleksikan instrumen keuntungan dari kegiatan belanja tersebut. Sedangkan menurut Wikipedia (2011), *Utilitarianisme* berasal dari kata latin *utilis*, yang berarti berguna, bermanfaat, berfaedah, atau menguntungkan.

Dalam berbelanja, konsumen memiliki motivasi yang kuat untuk dapat memperoleh nilai ekonomis dari kegiatan berbelanja tersebut. Nilai ekonomis yang diharapkan konsumen dalam kegiatan berbelanja mereka antara lain adalah dapat memperoleh produk yang sama dengan harga yang relatif lebih murah. Dengan kata lain, konsumen dapat menyisihkan atau menyimpan selisih pembayaran pada suatu produk karena ia mampu mencari toko yang menjual produk dengan harga yang lebih murah.

Motivasi lain yang berbasis pada *utilitarian benefits* adalah, konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis. Dalam proses pemilihan suatu produk, konsumen selalu membandingkan satu produk dengan produk yanglainnya dari sisi kualitas. Kemampuan konsumen untuk mengetahui produk mana yang memiliki kualitas terbaik, memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang bersangkutan. Manfaat lain yang diharapkan konsumen dari faktor ekonomis adalah kemudahan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Semakin mudah suatu produk atau jasa untuk dapat diperoleh, akan memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen terutama dalam hal waktu.

## **2.3. Hedonic Value**

### **2.3.1. Definisi Hedonis**

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, Diakses 8 Agustus 2011). Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta-pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya. Di dalam lingkungan penganut paham ini, hidup dijalani dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi hawa nafsu yang tanpa batas.

### **2.3.2. Motivasi Hedonis**

Dalam kehidupannya, manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik kebutuhan yang mendasar (sandang, pangan dan papan) sampai pada kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya. Salah satunya adalah motivasi hedonis. Hedonis didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, 2011). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis adalah suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup.

### 2.3.3. Jenis-jenis Motivasi Hedonis

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

#### 1. Motivasi Hedonis Menurut Arnold dan Reynolds

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003) seperti dikutip Setiawan (2010) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003) seperti dikutip Setiawan (2010) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003) seperti dikutip Setiawan (2010) terdiri dari:

##### a. *Adventure shopping*

*Adventure shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru dari produk/merek yang lainnya.

##### b. *Social shopping*

*Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan

tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Dalam kegiatan belanja, seorang individu menginginkan adanya interaksi antara dirinya dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk.

**c. *Gratification shopping***

*Gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

**d. *Idea shopping***

*Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui trend terbaru sebagai contoh pada produk-produk *fashion* dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

**e. *Role shopping***

*Role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. *Role shopping* juga didefinisikan sebagai suatu kebiasaan yang dilakukan konsumen dimana kegiatan belanja adalah tugas keseharian mereka.

**f. *Value shopping***

*Value shopping*, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya. Pada dasarnya



konsumen mengharapkan memperoleh nilai yang terbaik dari kegiatan belanja mereka. Dengan kebiasaan belanja mereka, konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk dengan kualitas terbaik maupun harga termurah.

## **2. Motivasi Hedonis Menurut Hopkinson dan Pujari**

Banyak faktor yang dapat diukur dari motivasi hedonis konsumen menekuni olah raga arung jeram. Hopkinson dan Pujari (1999) seperti dikutip Suhartono (2011) dalam penelitiannya menemukan enam faktor hedonis yang mempengaruhi konsumen menekuni olahraga arung jeram. Keenam faktor tersebut adalah kesenangan (*enjoyment*), mengekspresikan diri (*self expression*), komunitas (*communitas*), kecanduan (*addiction*), menantang bahaya (*danger*), dan kompetisi (*competition*).

### **a. Faktor kesenangan (*enjoyment*)**

Faktor kesenangan (*enjoyment*) berhubungan dengan hobi seseorang akan suatu jenis olahraga. Ketertaikan konsumen pada suatu jenis olah raga serta sensasi yang dapat diperoleh memberikan kontribusi pada pemenuhan kebutuhan konsumen akan suatu kesenangan. Konsumen dapat memperoleh pengalaman yang baik dan menyenangkan saat ia melakukan suatu aktivitas tertentu seperti pada olah raga arung jeram.

### **b. Mengekspresikan diri (*self expression*)**

Selain faktor kesenangan, kesediaan orang untuk menekuni arung jeram adalah sebagai bentuk pengekspresian diri. Orang memiliki motivasi

bahwa ia ingin menunjukkan (mengekspresikan) kepada orang lain siapa dirinya yang sebenarnya (misal sebagai seorang petualang).

**c. Komunitas (*communitas*)**

Faktor lain yang mendorong orang menekuni olah raga arung jeram adalah orang-orang disekitarnya (komunitas) menyukai olah raga tersebut. Hal ini yang menyebabkan ia tertarik untuk mencoba olah raga tersebut.

**d. Kecanduan (*addiction*)**

Kegemaran seseorang menekuni olah raga arung jeram yang berlebihan menunjukkan bahwa orang yang bersangkutan memiliki sikap kecanduan pada olah raga tersebut. Ia merasa ingin dan ingin mencoba olah raga tersebut kembali.

**e. Menantang bahaya (*danger*)**

Sebagai salah satu olah raga yang berbahaya, menyebabkan sebagian orang tertarik pada olah raga tersebut. Bahkan semakin berbahaya suatu olah raga semakin berminat seseorang untuk mencobanya.

**f. Kompetisi (*competition*)**

Faktor yang terakhir adalah kompetisi. Selain sebagai suatu olah raga, arung jeram juga diperlombakan. Hal ini yang menyebabkan banyak orang ingin menjadi juara dalam jenis olah raga tersebut.

#### **2.4. Satisfaction**

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap

konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2005).

#### **2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2006) adalah sebagai berikut:

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor (1998) seperti yang dikutip oleh Sumarwan (2005) adalah sebagai berikut:

*Consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and use it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experince of using/consuming it.*

Definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut:

Suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan tiga definisi kepuasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali merek yang sama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2005).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2005). Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun

semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hal konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Dimana mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Dari definisi kepuasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur menurut Grafin dan Lovelock (1994) seperti dikutip Tjiptono (2005) antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2005).

#### **2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

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, 2005):

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*

Metoda 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.

#### 2.4.3. 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, 2005)

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, cukup puas, 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 meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa



baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

## 2.5. *Word of Mouth*

### 2.5.1. Definisi *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 dari *word of mouth* menurut Rosen (2005) 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 pada waktu tertentu.

Definisi dari *word of mouth* menurut Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan dua 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.

*Word of mouth* ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa

biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

### 2.5.2. Karakteristik *Word of Mouth*

*Word of mouth* sering kali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*). Sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa *word of mouth* adalah iklan. Buttle (1998) seperti dikutip Mutiara (2008) menyatakan bahwa *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 di komunikasikan ke pelanggan lain.

Untuk mempermudah membedakan antara iklan (*advertising*) dan *word of mouth*, maka *word of mouth* dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Buttle (1998) seperti dikutip Mutiara (2008) 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* di antara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, *supplier*, karyawan, 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 sebagai *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. *Solicitations*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari pelanggan, *word of mouth* dapat saja ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan, hal itu dapat saja tidak 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 di dalam *word of mouth*.

### 2.5.3. Cara Menstimuli *Word of Mouth*

Kaplanidou dan Vogt (2001) seperti dikutip Mutiara (2008) menyatakan terdapat 8 cara untuk menstimulasi *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan produk dan jasa yang unik.

Dengan menciptakan keunikan pada produk dan jasa, maka akan menarik perhatian dari pelanggan, sehingga sangat berpotensi bahwa mereka menceritakan mengenai keunikan dari produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarganya.

2. Mengidentifikasi *opinion leaders* untuk produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan mengidentifikasi *opinion leaders* dari produk atau jasa, maka perusahaan dapat menentukan cara yang tepat untuk membicarakan mengenai produk dan jasa yang perusahaan hasilkan sesuai tipikal atau karakteristik dari *opinion leaders*.

3. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis.

Dengan mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis maka perusahaan dapat memanfaatkan mereka untuk menyampaikan *word of mouth* kepada pelanggan yang lain, caranya adalah

dengan memberikan apresiasi yang bias berupa diskon atau undangan untuk menghadiri sebuah acara yang berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

4. Menstimulasi pengetahuan mengenai produk dan jasa dari perusahaan.

Perusahaan dapat melakukannya dengan cara membuat sebuah kuis yang menanyakan mengenai produk atau jasa dari perusahaan, sejarah perusahaan ataupun prestasi yang telah dicapai perusahaan. Dalam hal ini yang bisa menjawab dengan benar maka akan diberi hadiah yang menarik dari perusahaan.

5. Menerima semua masukan dan keluhan dari pelanggan secara cepat dan efisien.

Semua masukan dari pelanggan harus segera direspon, baik yang melalui telepon dan *e-mail*. Karena bila tidak segera dijawab maka akan menimbulkan *word of mouth* yang bersifat negatif dan hal ini akan berakibat buruk bagi perusahaan.

6. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan.

Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan yang setia mengenai tawaran produk dan jasa yang dapat dilakukan melalui *e-mail*, telepon, brosur, *electronic newsletter*, dan undangan pada acara-acara tertentu.

7. Membangun dan melaksanakan strategi *word of mouth* yang bersifat menyerang.

Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi aktivitas yang dapat menstimulasi *word of mouth* yang bersifat positif dan kemudian memanfaatkannya untuk mempengaruhi pelanggan yang lain.

8. Menggunakan media internet untuk mengelola *word of mouth*.

Dengan cara memakai kata-kata seperti “*send this page to a friend*”, “*you think your friend might be interested in this page? e-mail your friend about it!*” kepada pelanggan yang ditempatkan pada situs perusahaan.

## **2.6. Pengaruh Positif dan Negatif**

Dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa seorang konsumen akan memberikan respon pada pengalaman belanja mereka. Respon tersebut dapat berbentuk respon positif maupun respon negatif (Babin *et al.*, 2005). Hal tersebut merupakan bentuk pengekspresian dari konsumsi produk atau jasa dari suatu provider tertentu.

Dampak positif dari pengalaman belanja konsumen menurut Babin *et al.*, (2005) diwujudkan dalam bentuk: kemampuan suatu produk atau jasa untuk membangkitkan gairah konsumen, kemampuan untuk membangkitkan semangat konsumen, kemampuan untuk menyenangkan konsumen, serta kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

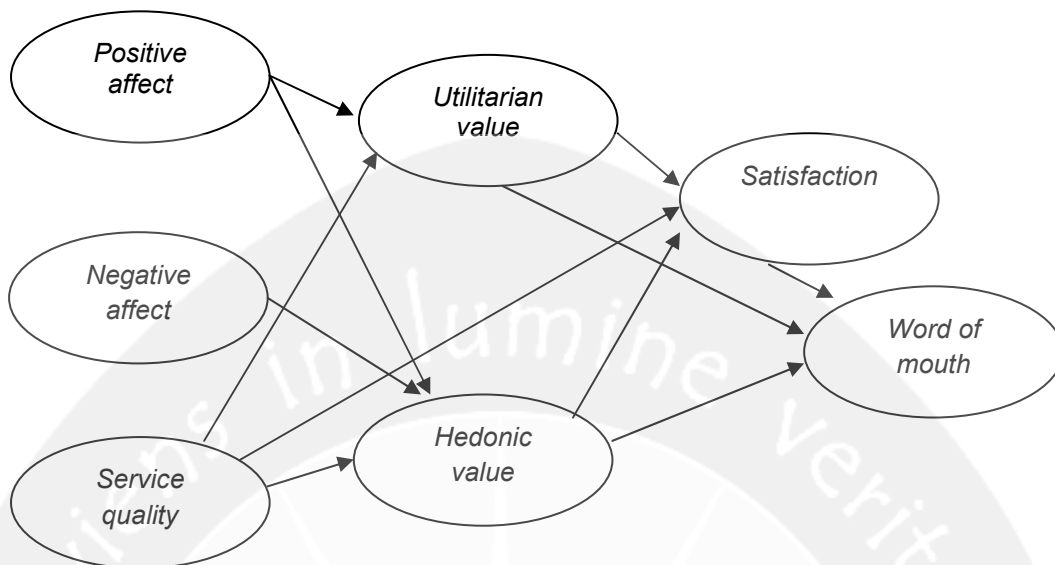
Dampak negatif dari pengalaman belanja konsumen menurut Babin *et al.*, (2005) diwujudkan dalam bentuk: rasa bosan konsumen saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa, perasaan terganggu dari konsumsi produk atau jasa yang

bersangkutan, rasa jenu atas konsumsi produk atau jasa tersebut, serta amarah yang mungkin timbul akibat dari konsumsi produk atau jasa yang tidak baik atau tidak menyenangkan tersebut.

Pengaruh positif maupun negatif atas konsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan dampak pada perilaku belanja konsumen khususnya pada nilai manfaat maupun nilai hedonis (Babin *et al.*, 2005). Konsumen yang memperoleh pengaruh positif atas konsumsi suatu produk atau jasa secara signifikan meningkatkan nilai manfaat (*utilitarian value*) maupun nilai kesenangan (*hedonic value*). Sebaliknya, pengaruh negatif yang ditimbulkan dari konsumsi suatu produk atau jasa akan menurunkan nilai manfaat (*utilitarian value*) maupun nilai kesenangan (*hedonic value*).

## **2.7. Kerangka Penelitian**

Seperti telah di jelaskan di atas bahwa penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Babin *et al.*, (2005) di mana model kerangka penelitian tersebut yang direplikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Babin *et al.*, (2005)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2006). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Babin *et al.*, (2005) penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Utilitarian value*, *hedonic value*, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.
2. *Utilitarian value*, *hedonic value*, dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Positive affect* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *utilitarian value*.



4. *Positive affect, negative affect, dan service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic value*.

