

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Word of Mouth* (WoM)**

*Word of Mouth* (WoM) adalah tindakan pelanggan untuk memberikan informasi tentang merek, produk, atau layanan kepada pelanggan lain (*interpersonal*) nonkomersial. Sedangkan, Wells dan Prenskey (1996) mendefinisikan dari mulut ke mulut sebagai sebuah bentuk komunikasi informal di antara pelanggan tentang produk tertentu. Penting untuk dicatat bahwa WoM adalah konsep relasional yang melibatkan hubungan informal antara dua atau lebih pelanggan. Goodman (2009) mencoba menjelaskan efek dari mulut ke mulut (WoM) pada penjualan. Dia menyatakan bahwa WoM negatif menyebar lebih mudah, yang mana berarti bahwa WoM negatif lebih kuat daripada WoM positif. Karena itu, perusahaan harus mencegah terjadinya WoM negatif.

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) WoM adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Sedangkan menurut Sernovitz (2006:5) WoM adalah pembicaraan yang alami terjadi antara orang-orang. Di dalam

bukunya Michael Solomon (2007:394) di dalam bukunya customer behaviour : buying, having, being menyatakan WoM sebagai : “*Word of Mouth is product information transmitted by individuals to individuals*”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth communication* merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, di dalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut. *Words of Mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Dan berusaha membuat *words of mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Juga lebih buruk lagi usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan. *Words of Mouth* terkadang lebih efektif dari pada iklan. Menurut Flintoff (2002), menyebutkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah. Selain itu *Words of mouth* dianggap lebih objektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (WoM) dapat

menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya di sampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Salah satu bentuk intensitas perilaku manusia adalah kecenderungan untuk berkomunikasi dengan sesama. Menurut Poleretsky (1999), konsumen yang merasa kecewa akan berbagi pengalaman tidak menyenangkan mereka kepada sedikitnya lima orang. Lebih lanjut, umumnya efek negatif *Word-of-Mouth* ini terjadi akibat perasaan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen karena buruknya kualitas layanan yang diberikan. Salah satu tipe intensitas perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen adalah *Word-of-Mouth*, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Parasuraman et al. (1988) bahwa ketika persepsi konsumen akan kualitas pelayanan itu tinggi, maka konsumen cenderung akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman-temannya. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Reichheld dan Sasser (1990) yang menemukan adanya indikasi bahwa pelanggan setia sebuah layanan akan menarik konsumen baru melalui *Word-of-Mouth* yang positif

## 2. *E-WoM*

Menurut alat penyebarannya, *WoM* bisa dibagi menjadi *WoM-Offline* dan *WoM-Online* (*E-WoM*). *E-WoM* menggunakan media

internet sebagai media penyebarannya. (Huang et al, 2009). WoM yang menggunakan media selain internet sebagai media persebarannya disebut *WoM-offline*. Perbedaan lain terletak dalam kontinuitas percakapan antara para pelakunya. WoM biasanya dilakukan secara bertatap langsung atau melalui media telepon, sehingga tidak memberikan waktu yang lama untuk para pelakunya dalam menanggapi perkataan partner komunikasinya. Ini menyebabkan percakapan terjadi secara berkelanjutan. *E-WoM* berbeda, komunikasi antar pelaku terjadi secara *discontinue*. Para pelaku punya kesempatan untuk memikirkan apa yang akan dikatannya sebelum mempost-kannya (Berger & Iyengar, 2012). Perbedaan juga muncul dari jejak yang ditinggalkan. WoM bekerja melalui komunikasi oral sehingga hampir tidak meninggalkan jejak. *E-WoM* bekerja melalui persebaran post di internet atau melalui chat, maka *E-WoM* meninggalkan jejak.

### 3. Pengukuran E-WoM

Pengukuran E-WoM terbagi menjadi 5 pengukuran yaitu:  
(Hasan (2010)

#### a. *Valence*

WoM dapat dibagi menjadi dua yaitu WoM bersifat positif atau negative jika ditinjau dari segi pemasaran. WoM positif

terjadi ketika kabar baik tentang kesaksian dan dukungan yang diperlukan oleh perusahaan disampaikan. WoM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca-pembelian WoM dipengaruhi oleh manajemen bisnis..

b. *Focus*

Pemasaran berorientasi pasar, pemasar terfokus E-WoM adalah pengguna yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran pelanggan utama (pengguna akhir dan mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen, dan rekomendasi. Fokus E-WoM adalah pada pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, fungsi E-WoM adalah untuk membangun loyalitas pelanggan dengan mengubah prospek menjadi pelanggan dan dengan demikian menjadi mitra pemasaran bisnis

c. *Timing*

Rekomendasi E-WoM dapat dibuat sebelum atau setelah pembelian. E-WoM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pra-pembelian, umumnya dikenal sebagai input E-

WoM. Pelanggan dapat menjadi E-WoM jika mereka membeli produk atau menggunakan pengalaman.

d. *Solicitation*

Tidak seluruh E-WoM berasal dari komunikasi pelanggan. E-WoM dapat ditawarkan tanpa permintaan, ketika sulit menemukan pembicaraan, WoM dapat ditawarkan tanpa permintaan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek mencari masukan lain dari para pemimpin opini, atau orang-orang berpengaruh, para pemimpin opini menjadi salah satu target perekrutan untuk pemasaran jaringan sosial E-WoM.

e. *Intervention*

Walaupun E-WoM dapat dihasilkan secara spontan, semakin banyak perusahaan mengambil intervensi proaktif dalam upaya untuk mempromosikan dan mengelola kegiatan E-WoM. Mengontrol E-WoM untuk beroperasi pada level individu atau organisasi. Individu yang dicari adalah mereka yang dapat secara aktif merencanakan dan menyajikan E-WoM mereka atau yang dapat berfungsi sebagai contoh bagi mereka yang akan mengikutinya.

8 Dimensi E-WoM yang dikemukakan oleh Thureau and Gwinner (2004) sebagai berikut:

- a. Penyedia bantuan atau *Platform Assistance* adalah banyaknya kunjungan yang dilakukan konsumen serta memberikan ulasan .
- b. Perhatian terhadap konsumen lain atau *Concern for Other* adalah dorongan konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Penghargaan Ekonomi atau *Economic Intensive* adalah motivasi dari perilaku manusia sebagai imbal balik atas pemberian hadiah.
- d. Membantu perusahaan atau *Helping Company* adalah dorongan untuk memberikan bantuan kepada perusahaan setelah mereka merasa puas terhadap produk dan pelayanannya sebagai bentuk imbal balik konsumen.
- e. Mengekspresikan pengalaman positif atau *Expressing Positive Emotions* adalah bentuk ungkapan dari perasaan positif dan bentuk ekspresi positif lainnya setelah puas menggunakan suatu produk.
- f. Melampiaskan perasaan negatif atau *Venting Negative Feelings* adalah bentuk rekomendasi dan berbagi pengalaman negatif sebagai bentuk dari tindakan untuk mengurangi ketidakpuasan.
- g. Keuntungan Sosial atau *Social Benefits* adalah persepsi seolah-olah mendapatkan manfaat sosial dari anggota komunitas.

- h. Mencari nasihat atau *Advice Seeking* adalah harapan seseorang untuk mendapatkan penyelesaian masalah setelah berinteraksi dengan orang lain.

## **B. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**

Menurut Kotler dan Keller (2011) Persepsi Nilai adalah konversi yang penting untuk pemasaran dengan nilai sebagai ukuran akurat apakah konversi bermanfaat atau tidak. Sedangkan menurut Syamsiah, 2009 Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). *Customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

Persepsi Nilai merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan Pembelian Kembali (Holbrook, 1994). Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan Pembelian Kembali pada produk yang sama di masa



yang akan datang daripada melakukan pergantian pada produk lain (Yeh et al, 2014). Apabila seorang konsumen yang mempunyai Persepsi Nilai yang tinggi dapat melakukan Pembelian Kembali di masa mendatang yang akan memunculkan *Brand Loyalty* pada produk tersebut. Sehingga Persepsi Nilai merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merk (Parasuraman, 1997).

Monroe (dalam Kristanto, 2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari Persepsi Nilai yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep nilai produk yang dikemukakan oleh Monroe, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Biaya (*cost*)

Biaya adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah produk. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (post-purchase) selama mengkonsumsi produk tersebut. Dalam penelitian ini dimensi biaya diukur dengan indikator bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan kendaraan mobil dapat menghemat biaya transportasi yang harus dikeluarkan.

## 2. Nilai pertukaran (*exchange value*)

Adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Citra positif terhadap sebuah merek dan kemudahan akan berdampak pada tertanamnya loyalitas dan menciptakan *value*. Dalam penelitian ini dimensi nilai tukar diukur dengan indikator bahwa harga yang dikeluarkan untuk membeli mobil sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

## 3. Estetika

Adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap produk yang digunakannya. Indikator kenyamanan produk terlihat pada bentuk, desain, dan interior. Dalam penelitian ini dimensi estetika diukur dengan indikator model mobil yang ditawarkan sangat menarik dan model tersebut dapat mendukung aktifitas sehari-hari konsumennya.

## 4. Fungsi secara relatif

Adalah bagaimana sebuah produk digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Kualitas sebuah produk secara relative memiliki fungsi tertentu yang bersifat intangible sejalan dengan jangka waktu atau cara konsumen menggunakan produk

tersebut seperti irit bahan bakar, mesin yang awet, dan harga jual cenderung stabil. Dalam penelitian ini dimensi ini diukur dengan indikator mobil dapat meningkatkan produktifitas, dapat mengatasi kemacetan dan lebih cepat dari transportasi umum.

Sweeney dan Soutar (2001) telah menggunakan pengukuran *customer perceived value* dalam 19 pertanyaan yang telah dikembangkannya yang terbagi dalam 4 dimensi utama yaitu :

1. *Emotional value*, adalah utilitas yang berasal dari perasaan positif atau emosional positif yang timbul dari mengkonsumsi suatu produk
2. *Social value*, adalah utiliti yang diperolehi daripada keupayaan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pengguna.
3. *Quality/Performance value*, adalah utiliti yang diperolehi daripada produk kerana pengurangan kos jangka pendek dan kos jangka panjang.
4. *Price/Value for money*, yakni utiliti yang diperolehi daripada persepsi kualiti dan prestasi produk yang diharapkan.

Sanchez (2006) membagi Dimensi Perceived Value meliputi:

1. *Functional Value* didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan dari atribut produk dan jasa, yang terdiri dari:
  - a. *Functional value of establishment (installation)*, dimana pada penelitian ini ditujukan pada proses registrasi servis pada outlet.

- b. *Functional value contact personal (professionalism)*, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yang diberikan oleh karyawan outlet.
  - c. *Functional value of the service purchased (quality)*, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yang didapatkan dari kualitas pelayanan yang diberikan.
  - d. *Functional value price (cost)*, manfaat yang dirasakan dari tingkat biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.
2. *Emotional Value* terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan.
  3. *Social Value* adalah penerimaan atau manfaat yang dirasakan pelanggan pada tingkat individu dengan lingkungan sosialnya.

### **C. Konsep Kepuasan Konsumen**

Kotler dalam Lupiyoadi (2001) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Sedangkan Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimanan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Definisi kepuasan konsumen juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan

Pengukuran customer *satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2000) :

#### 1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan? pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

## 2. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

## 3. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

## 4. *Importance-performance analysis*

Cara yang diungkapkan oleh Martilla dan James (dalam Tjiptono, 2000), dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

## 5. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya

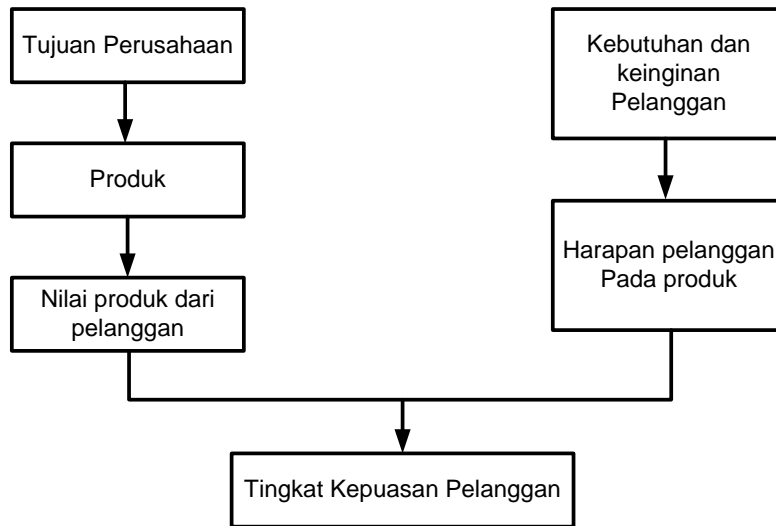
mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *gost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

#### 6. *Lost customer analysis*

Kebijakan Metode ini sedikit unik. Dalam hal ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Konsep kepuasan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2006) ditunjukkan pada Gambar 2.1



**Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan konsumen**

Sumber: Tjiptono (2006)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian atau pemakaian suatu produk.

#### **D. Niat Pembelian Kembali**

Pengertian dari keputusan pembelian kembali sendiri yaitu pertimbangan individu terkait dengan pembelian kembali suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Spais dan Vasileiou, 2006). Dari definisi diatas dapat disimpulkan jika kondisi suatu lingkungan tersebut baik, maka potensi terjadinya pembelian kembali juga akan semakin tinggi. Jika kondisi lingkungan yang ada buruk, maka potensi terjadinya pembelian kembali



pun juga rendah. Menurut Chang & Wildt, (1994). Tujuan pembelian kembali adalah tingkat motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian produk, salah satunya tercermin dari terus menggunakan merek produk (Johanna, 2006).

Apabila seorang konsumen memiliki niat khusus untuk membeli kembali suatu produk dengan merek tertentu, maka konsumen tersebut secara tidak langsung memiliki sikap loyal dan rasa puas terhadap produk dengan merek tersebut. Jadi tanpa ini. Jadi pembelian kembali yang tidak disengaja memiliki elemen loyalitas merek terhadap produk. Pada dasarnya pembelian kembali keputusan itu disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen, di mana konsumen merasakan manfaat dan kepuasan dari mengambil produk / layanan sehingga ia berniat untuk mengkonsumsi kembali produk di masa depan.

Dalam memasarkan suatu produk, lembaga perusahaan harus bisa mengembangkan strategi pemasaran terhadap produk, promosi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Untuk itu produsen harus bisa mengetahui cara pandang konsumen terhadap produk-produk tersebut. Konsumen akan menilai produk yang telah dikeluarkan produsen, selanjutnya penilaian ini akan mempengaruhi niat konsumen. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi

rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006).

Niat beli didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard, 1988). Niat beli tersebut merupakan proses pemenuhan kebutuhan pada seseorang, artinya orang tersebut ingin mendapat kepuasan dari suatu produk yang mereka gunakan. Dilanjutkan oleh Schnaars dalam Tjiptono (1997) menyatakan bahwa, kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian kembali dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evans dan Laskin, 1994).

Disamping itu menurut Hawkins dalam Yeoh dan Chan (2011) menyatakan bahwa pembelian kembali adalah pembelian yang terus menerus dari merek yang sama oleh konsumen meskipun mereka

mungkin tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek. Maka suatu pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang tidak selalu terkait dengan loyalitas konsumen. Konsumen bisa saja melakukan pembelian secara terusmenerus tetapi belum berarti konsumen itu loyal pada produk tersebut. Maka dalam proses terjadinya pembelian berulang terdapat suatu niat yang dipengaruhi keputusan yang diambil seseorang. Menurut Cronin dan Taylor dalam Liu (2005) menjelaskan “pelanggan tidak tiba-tiba membeli suatu layanan”. Karena ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka seperti nilai yang dirasakan, harga, kemudahan akses, kenyamanan dan lain sebagainya.

#### **E. Telaah Penelitian Sebelumnya**

1. Anwar dan Gulzar (2011) melakukan penelitian dengan judul *Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi nilai yang dirasakan terhadap dukungan dari mulut ke mulut dan kepuasan konsumen serta menjelaskan peran mediasi niat pembelian kembali dalam hubungan antara kepuasan dengan WoM. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 300 responden. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi dan analisis regresi serta uji sobel. Hasil menunjukkan ada hubungan positif kepuasan konsumen

terhadap dukungan dari mulut ke mulut dan niat pembelian kembali. Lebih lanjut niat pembelian kembali juga memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dengan dukungan dari mulut ke mulut.

2. Haryono *et al* (2015) dengan judul *The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth*. Populasi pada Penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan domestik dengan layanan penuh di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan *Generalised Structured Component Analysis* (GSCA) Hasil penelitian menemukan bahwa a) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, b) Pelayanan Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Delight, c) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepercayaan, d) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention, e) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan *Word of Mouth*, f) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, g) Kepuasan Layanan terhadap Kepercayaan, h) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, i) Kepuasan konsumen memiliki Efek tidak signifikan pada *Word of Mouth*, j) Customer Delight memiliki pengaruh yang signifikan terhadap, *Trust*,

- k) Pelanggan Delight memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention, l) Customer Delight berpengaruh signifikan terhadap Word of Mulut, m) Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention, n) Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*, dan o) Repurchase Intention memiliki efek signifikan pada *Word of Mouth*
3. Chunmei dan Wang (2017) melakukan penelitian dengan judul *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari manfaat yang dirasakan, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta risiko yang dirasakan, terhadap niat pembelian. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 277 pengguna perdagangan sosial di China dan dikumpulkan melalui online. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian pengguna dalam konteks perdagangan sosial. Selain itu, nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli; dan nilai utilitarian ditemukan paling besar dalam mempengaruhi niat membeli, sementara nilai hedonik memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan. Selain itu, risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi kepuasan.

4. Demirgüneş (2015) melakukan penelitian dengan judul *Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More*. Penelitian ini menguji pengaruh Persepsi Nilai (fungsional, harga, sosial dan emosional) terhadap kepuasan pada produk dan kemauan membayar lebih serta menguji pengaruh persepsi risiko terhadap kemauan membayar lebih konsumen pada industri ponsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dimensi nilai yang dirasakan dengan kepuasan menggunakan produk, juga adanya hubungan kepuasan dan kemauan membayar lebih serta mengungkapkan adanya pengaruh negatif persepsi risiko terhadap kemauan membayar lebih.
5. Babin Barry et al, (2005), melakukan penelitian dengan judul *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *utilitarian value* dan *hedonic value* dan akhirnya akan mempengaruhi Kepuasan konsumen dan *Word of Mouth*. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 276 konsumen restoran di Korea. Analisis SEM digunakan untuk menguji berbagai hipotesis penelitian dan menguji sejauh mana Nilai layanan konsumen mampu memediasi pengaruh lingkungan terhadap kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan *Word of Mouth*. Hasil

penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai utilitarian dan hedonis, peran fungsional dan komponen lingkungan pelayanan afektif dalam membentuk Kepuasan konsumen dan niat WoM.

6. Sirdeshmukh et al, 2002, dengan judul *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dua aspek kepercayaan konsumen yaitu kepercayaan pada Front Office (MPPs) dan Kepercayaan pada kebijakan manajemen (FLE) terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebagai mediasinya. Hasil penelitian menemukan bahwa menemukan bukti ada hubungan yang saling mempengaruhi antara dimensi kepercayaan dan kepercayaan konsumen. Bagi karyawan front office, perilaku yang baik menunjukkan pengaruh negatif yang dominan (yaitu, kinerja unit negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada kinerja unit positif), sedangkan orientasi pemecahan masalah memiliki pengaruh "positif" dominan (yaitu, satu unit Kinerja positif memiliki efek yang lebih kuat daripada kinerja unit negatif). Variabel nilai benar-benar memediasi pengaruh kepercayaan karyawan garis depan terhadap loyalitas pada konsumen ritel dan sebagian menengahi pengaruh kebijakan manajemen dan praktik kepercayaan pada loyalitas pada sampel konsumen penerbangan.

7. Walsh dan Mitchell, (2010), melakukan penelitian dengan judul *The effect of consumer confusion proneness on Word of Mouth, trust, and customer satisfaction*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebingunan konsumen baik pada dimensi similarity, overload dan ambiguity terhadap Word of Mouth, Kepercayaan dan Kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 355 konsumen, dengan teknik analisis Faktor dan analisis SEM menemukan bahwa tiga dimensi kesamaan, kelebihan beban, dan ambiguitas memiliki perbedaan pada pengaruhnya terhadap perilaku Word of Mouth, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.
8. Taghizadeh *et al*, 2013, melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner. Model dikembangkan dan diuji dengan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 412 nasabah bank Iran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pada kompetensi karyawan berpengaruh negatif terhadap komunikasi Word of Mouth. Keandalan memiliki efek positif pada komunikasi dari mulut ke mulut dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.



9. Chaniotakis dan Lympelopoulos, (2009), dengan penelitian yang berjudul *Service quality effect on satisfaction and Word of Mouth in the health care industry*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (SQ) terhadap kepuasan dan *Word of Mouth* (WoM) pada pasien rumah sakit bersalin di Yunani. Data dikumpulkan melalui penelitian lapangan diantara 1.000 ibu yang telah melahirkan anak selama lima tahun terakhir, dan data dianalisis dengan menggunakan SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa, selain kepuasan, satu-satunya dimensi kualitas layanan yang secara langsung mempengaruhi WoM, adalah dimensi empati. Selain itu, "empati" mempengaruhi "responsif", "jaminan" dan "tangibles" yang pada gilirannya hanya memiliki pengaruh tidak langsung terhadap WoM melalui kepuasan.
10. Sallam (2016) dengan judul *An Investigation of Corporate Image Effect on WoM: The Role of , Customer Satisfaction and Trust*. Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana variabel independen (citra perusahaan) berpengaruh terhadap variabel dependen *Word of Mouth* melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan di Arab Saudi menggunakan 150 responden sebagai konsumen yang menggunakan segala jenis layanan mobil. Menggunakan analisis

- jalur (*path Analysis*) menemukan bahwa, citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap *Word of Mouth* daripada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth*.
11. Naeem *et al*, (2011), dalam penelitian yang berjudul *Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector*. Penelitian dirancang untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di sektor perbankan Pakistan. Data dianalisis melalui SPSS versi 14 dan menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti menjadi prediktor kuat terhadap kepuasan konsumen.
  12. Thaichon & Quach, 2015 dengan judul *The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan (aspek kognitif) dan aspek afektif (yaitu kepuasan konsumen, nilai, kepercayaan dan komitmen) pada Pelanggan penyedia layanan Internet (ISP). Hasil penelitian ditemukan kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi evaluasi afektif dan kognitif pelanggan, termasuk kepuasan,

kepercayaan, komitmen, dan nilai. Selain itu, kepuasan dan komitmen merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas, sikap dan perilaku. Namun demikian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas tidak signifikan. Demikian pula, nilai tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

13. Shabbir *et al*, (2010), melakukan penelitian dengan judul *Service quality, Word of Mouth and trust: Drivers to achieve patient satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur layanan yang disediakan di rumah sakit Pakistan, *Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien. Data penelitian dikumpulkan sebanyak 245 kuesioner dan dianalisis menggunakan Analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
14. Unidha M, (2017) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City*, Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Giant di Malang. Populasi penelitian ini adalah Giant

pelanggan yang sudah memiliki kartu belanja Giant dan berbelanja pada saat ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Jalur. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan, kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan Kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Malang.

15. Carol F. Gwin, (2007) dengan penelitiannya yang berjudul *The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment*. Penelitian ini meneliti pengaruh dari hubungan pemasaran dalam konteks barang business-to-consumer seperti benevolence trust, competence trust, perceived brand share terhadap brand relationship quality dan perceived product quality serta dampaknya terhadap persepsi nilai. Selain itu penelitian juga meneliti pengaruh persepsi nilai terhadap sikap loyal dan pembelian loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan itu penting sebagai *antecedent* untuk membangun hubungan yang kuat meningkatkan nilai yang dirasakan yang akhirnya konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek.
16. Jamaluddin dan Ruswanti, (2017) dengan judul *Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case*

*Study in a Private Hospital in Indonesia.* Tujuan dari Penelitian ini adalah: pertama, untuk melihat dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien; kedua, untuk melihat dampaknya kepuasan pasien terhadap loyalitas pelanggan; Ketiga, melihat dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Responden dari penelitian ini adalah pasien rawat jalan non-asuransi di sebuah rumah sakit swasta di Tangerang, Indonesia. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda untuk dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan analisis Model Persamaan Struktural (SEM) untuk variabel pelayanan kualitas dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, tidak ada pengaruh langsung masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, kecuali jaminan. Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan konsumen; Ketiga, ada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya mediasi kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan pelayanan pelanggan kualitas.

17. Setiawan Heri, dan Sayuti, (2017) dengan judul *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty An Assessment of Travel Agencies Customer*

- in South Sumatra Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan wisata dan perjalanan di Sumatera Selatan dengan jumlah sampel 200 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap konsumen kepuasan. Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh antara kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh antara mempercayai dengan loyalitas pelanggan. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
18. White, (2010), melakukan penelitian dengan judul *The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time*. Penelitian ini menguji pengaruh emosi terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan proses pembentukan niat *Word of Mouth*. Hasil analisis menemukan bahwa dua dimensi emosi memiliki pengaruh langsung yang konsisten terhadap semua variabel

dependen. Namun, efek interaksi antara periode waktu dan emosi mengungkapkan bahwa dimensi emosi yang berbeda mempengaruhi kepuasan dan niat dari mulut ke mulut pada berbagai tahap layanan.

19. Nhat dan Nguyen (2016) dengan judul *Relationship between Service Quality, Satisfaction, Word of Mouth and Loyalty of Customers Purchasing Agricultural Products in Supermarkets: A Case Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*. Penelitian ini menguji hubungan antara faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dan *Word of Mouth*. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, menggunakan teknik analisis SEM menemukan bahwa ada pengaruh positif dari fasilitas, keandalan dan pemecahan masalah terhadap kepuasan konsumen, Hasilnya juga menunjukkan terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas dan *Word of Mouth* pada pelanggan supermarket produk pertanian.
20. Kim et al, (2014) dengan judul *Effects of Service Quality in Motor Boat Racing: Relationships among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Word-of-Mouth*. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan terhadap niat perilaku pengguna dari *word-of-mouth*. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, model persamaan struktural (SEM) dilakukan. Hasil keseluruhan SEM menunjukkan bahwa: pengaruh kualitas layanan terhadap *perceived value* signifikan; Pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan sangat signifikan; Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan sangat signifikan; Pengaruh kepuasan terhadap rekomendasi signifikan.

21. Anderson Eugene W., (1998), melakukan penelitian dengan judul *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah pelanggan yang tidak puas terlibat dalam *Word of Mouth* yang kurang daripada pelanggan yang puas. Temuan menunjukkan bahwa meskipun pelanggan yang tidak puas terlibat dalam kata-kata yang lebih banyak dari mulut ke mulut daripada mereka yang sudah puas.
22. Eun dan Lee, (2013) dengan judul *The Impact of Service Quality of Public Sports Facilities on Citizens' Satisfaction, Image, and Word-of-mouth Intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Operating service, F&B service, Even & Program Service, Safety Service, dan Use service terhadap niat dari mulut ke mulut. Sampel yang digunakan sebanyak 354 warga yang menggunakan arena skating. Metode statistik dalam penelitian ini meliputi analisis frekuensi, analisis faktor, uji-t, ANOVA, dan analisis regresi berganda. Hasil temuan adalah sebagai berikut Pertama ada perbedaan yang signifikan dalam persepsi kualitas pelayanan publik Fasilitas olah raga sesuai karakteristik demografis, seperti jenis



kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga. Kedua, layanan operasi, acara dan layanan program serta layanan keselamatan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan warga. Ketiga, layanan operasi, acara dan layanan program, layanan keselamatan dan penggunaan layanan berpengaruh signifikan terhadap citra mereka. Akhirnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa layanan operasi dan layanan keselamatan memiliki efek signifikan terhadap niat *Word of Mouth*.

## **F. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Hubungan Persepsi Nilai dengan Kepuasan**

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan *precondition* dari kepuasan konsumen kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, maka produk atau jasa tersebut semakin disukai. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005: 296), nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap apa yang diterima dan diberikan perusahaan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk

ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

Menurut Anwar dan Gulzar (2011) Ketika semua faktor kualitas jasa memuaskan seperti layanan, makanan, hiburan dan lainnya hal ini menimbulkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas menjadi pelanggan yang loyal atau membeli berulang kali atau menjadi pendukung layanan dengan WOM positif (Taman 2004). Menurut Jordaan dan Prinsloo, (2001) satu pelanggan yang puas mendatangkan tiga pelanggan lainnya. Mereka menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nilai, kepuasan konsumen, niat pembelian kembali, dan dukungan dari mulut ke mulut berkorelasi positif satu sama lain. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi positif kualitas oleh konsumen. Persepsi kepuasan konsumen berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan berlangsung pelanggan (Cronin dan Tabor, 1993)

Hasil penelitian Anwar dan Gulzar (2011) menemukan bahwa persepsi nilai berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Penelitian Demirgüneş (2015) juga menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dimensi nilai yang dirasakan dengan kepuasan pada produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

**H1:** Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta

## **2. Hubungan Kepuasan konsumen dengan Pembelian kembali**

Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan positif WoM. Kepuasan yang menyeluruh, yang terdiri dari kepuasan atas produk itu sendiri (kepuasan atributif) dan kepuasan atas informasi yang digunakan dalam memilih produk (kepuasan informasi) akan mempengaruhi pembelian berikutnya. Pengguna akan semakin percaya jika penilaian barang dan jasa yang dihasilkan menunjukkan kualitas yang tinggi dan mencapai harapan awal. (Singh 2000 :160). Kepuasan adalah tingkah laku berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang.

Keadaan ini berlaku di mana seseorang terpaksa bergantung kepada orang lain tanpa pengalaman positif pada masa lalu. Oleh itu, cara terbaik untuk mewujudkan kepuasan konsumen adalah untuk menyediakan elemen pengalaman yang agak positif. Apabila perusahaan mampu menyediakan pengalaman yang positif maka konsumen dapat terus menerus melakukan pembelian untuk menjadi pelanggan mereka (Ganessian 1994, Steenkamp & Kumar 1999, Helfert & Gemuenden 1998).

Menurut Anwar dan Gulzar (2011) menyatakan bahwa niat perilaku memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen dan kualitas layanan dan sifat hubungan dapat memediasi, konsekuen atau mendahului. Atribut restoran seperti kualitas makanan dan tema sangat penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali (Weiss 2003). Hasil penelitian Anwar dan Gulzar (2011) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian kembali

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian adalah :

**H2:** Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian kembali di Klinik Kopi Yogyakarta

### **3. Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap *Word of Mouth* (WoM)**

Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan (Kotler, 2007). Kebutuhan untuk memasarkan bisnis untuk mengidentifikasi produk dan layanan mereka kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk berinvestasi dalam produk-produk ini (Fairbank, 2008). Di era informasi di mana orang menghadapi banyak informasi dan iklan dan tidak punya cukup waktu untuk melakukannya memeriksa mereka

semua, mereka lebih suka untuk mendapatkan informasi mereka di sumber informasi teman dan kerabat mereka (Silverman, 2001).

Pemasaran WoM adalah komunikasi tentang barang dan jasa antara orang-orang yang tampaknya tidak berafiliasi dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Komunikasi ini dapat melibatkan percakapan tatap muka, baik melalui telepon, email, telepon, atau saluran komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Orang-orang dalam keputusan pembelian mereka lebih percaya pada komunikasi WoM daripada radio, televisi, dan publikasi lain (Cakim, 2010). Orang suka berbicara tentang kemungkinan dan pengalaman mereka (Kelly, 2007). Salah satu faktor yang memberikan kekuatan pemasaran WoM adalah kemandiriannya dari perusahaan. Faktor lain yang tampaknya lebih penting dari faktor pertama adalah pemasaran oral orang dengan pengalaman dan memberikan pengalaman tidak langsung tentang produk atau layanan kepada individu (Silverman, 2001).

Komunikasi WoM positif (memuji nama merek dan produk) atau negatif (mengabaikan nama merek dan produk). Kedua jenis komunikasi dilepaskan dengan cepat dan memainkan peran utama dalam sikap pelanggan terhadap produk baru atau produk berisiko. Dengan munculnya e-marketing, pemasar telah menemukan itu Pemasaran WoM juga dapat dilakukan melalui Internet. Salah satunya manfaat penting dari pemasaran WoM adalah kecepatan tinggi

pengiriman pesan, efektivitas biaya dan kemampuan untuk dengan cepat mengubah kontennya. Kerugian terbesar adalah kecenderungan lebih banyak pelanggan untuk berbagi ketidakpuasan mereka dengan orang lain, dan karenanya WoM komunikasi mungkin memiliki kecepatan yang lebih cepat daripada komunikasi positif (Eaton, 2006).

Ketika pengguna puas, mereka akan memberi WoM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Bahkan jika pengguna yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain melakukan pembelian. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WoM atau merujuk pada minat. Oleh karena itu, Kepuasan konsumen mendorong terciptanya komunikasi WoM (Thurau et al., 2002). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki efek positif pada minat WoM. Sedangkan kepuasan konsumen berhubungan positif dengan WoM (Ranaweera dan Prabhu, 2003; Brown et al., 2005). Sebuah studi yang dilakukan oleh Indriani dan Nurcaya (2013) yang meneliti dampak kualitas layanan pada WoM yang dipimpin oleh kepercayaan pelanggan pada salah satu bisnis penyewaan mobil di Bali, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku WoM.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Anderson Eugene W., (1998), Kim et al, (2014), dan penelitian Nhat dan Nguyen (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap WoM. Sedangkan penelitian Haryono *et al* (2015) menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap WoM.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat penelitian adalah :

**H3:** Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap timbulnya *Word of Mouth* (WoM) di Klinik Kopi Yogyakarta

#### **4. Hubungan Pembelian kembali Terhadap WoM**

Dalam studi akademis terbaru yang disebutkan dalam penelitian Struebing (1996), tiga faktor dapat meningkatkan pendapatan streaming dan mereka, menarik pelanggan baru melalui dukungan positif dari mulut ke mulut, persentase meningkatkan pelanggan yang ditahan dan meningkatkan jumlah yang dihabiskan atau produk yang dikonsumsi oleh pelanggan setia. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pelanggan yang puas mempromosikan produk dan kunjungan rutin mereka juga membantu untuk mendukung layanan kepada pelanggan baru. Hipotesis terakhir adalah:

Hasil penelitian Anwar dan Gulzar (2011) yang menemukan bahwa pembelian kembali berpengaruh signifikan terhadap niat *Positive Word of Mouth*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat penelitian adalah :

**H4:** Pembelian Kembali berpengaruh positif terhadap timbulnya *Positive Word of Mouth* (WoM Positif ) di Klinik Kopi Yogyakarta

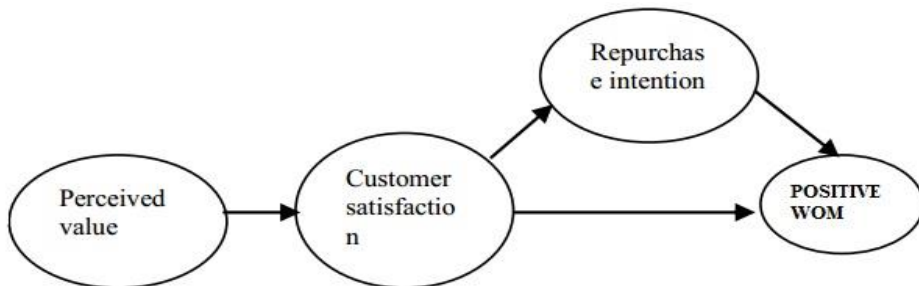
**Tabel 2. 1 Rangkuman Hipotesis Penelitian dan Telaah Penelitian Mendukung**

No	Hipotesis	Telaah Penelitian yang mendukung
1	H1: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen di Klinik Kopi Yogyakarta	Anwar dan Gulzar (2011), Demirgüneş (2015), Kim et al, (2014), Babin Barry et al, (2005)
2	H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian kembali di Klinik Kopi Yogyakarta	Anwar dan Gulzar (2011), Haryono <i>et al</i> (2015), Chunmei dan Wang (2017), Demirgüneş (2015)
3	H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap timbulnya <i>Positive Word of Mouth</i> (WoM) di Klinik Kopi Yogyakarta	Anderson Eugene W., (1998), Anwar dan Gulzar (2011), Kim et al, (2014), Sallam (2016), Haryono <i>et al</i> (2015), Sallam (2016, Nhat dan Nguyen (2016)
4	H4: Pembelian Kembali berpengaruh positif terhadap timbulnya <i>Positive Word of Mouth</i> (WoM Positif ) di Klinik Kopi Yogyakarta	Anwar dan Gulzar (2011), Nhat dan Nguyen (2016), Kim et al, (2014), Anderson Eugene W., (1998)



## G. Kerangka Penelitian

Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka konsep sebagai berikut :



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan satu variabel penjelas yaitu persepsi nilai dan dua variabel mediasi yaitu Kepuasan konsumen dan pembelian kembali sebagai faktor yang dapat mempengaruhi WoM positif. Artinya bahwa persepsi nilai yang baik di benak konsumen akan meningkatkan WoM positif setelah mereka memperoleh kepuasan atas produk, dan telah melakukan pembelian yang berulang-ulang.