

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Teori Kepuasan Pasar**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pasar**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Menurut Lovelock dan Wirtz “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas,



pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.<sup>1</sup>

Menurut Kotler & Armstrong, nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.<sup>2</sup>

Menurut Zeithaml terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.

---

<sup>1</sup> Dermadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, ( Bandung: Gramedia Pustaka Utama, 2004)

<sup>2</sup>Rahmad Hidayat, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips”( Jurnal Ecodomica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 3 (1), 305-301,2015)diakses pada tanggal 18 September 2019

- b) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
- c) Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d) Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.<sup>3</sup>

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan memiliki tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu:

---

<sup>3</sup> Beni Guswanto, Analisis Indeks Kinerja Pengelola dan Indeks kepuasan Pengguna di Pelabuhan Perikanan Jakarta”(Jurnal Perikanan Kelautan 3(4), 2012) diakses pada tanggal 18 september 2109

a) Apa yang diukur

Menentukan aspek-aspek apa yang diukur tidak satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

Ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yaitu:

- Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen komponennya.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*).

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.<sup>4</sup>

Tjiptono mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya

---

<sup>4</sup> Decky Adera, " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel ( Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akutansi 2 (3), 2014) diakses pada tanggal 18 september 2019

kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

- 2) Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>5</sup>

## 2. Teori Jasa dan Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan manusia. Untuk pemasaran jasa, sebenarnya sedikit berbeda dengan pemasaran manufaktur. Perbedaan itu dikarenakan sifat dan karakteristik produk jasa tersebut yang memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Dalam pemasaran jasa, produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada

---

<sup>5</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2011) hal 34

<sup>6</sup> Kasmir, *"Pemasaran Bank"*, ...hal.166



dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright, jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.<sup>7</sup>

#### 1) Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk manufaktur. jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa. Yaitu sebagai berikut:

##### a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan dan kenyamanan.

##### b. *Unstorage* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

---

<sup>7</sup>Darmanto, Sri Wardaya, “*Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal.141

c. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

d. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa.<sup>8</sup>

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Sofyan Assauri mengklasifikasikan fungsi pemasaran sebagai berikut :

a. Pembelian (*Buying*)

Adalah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* hal.207

b. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.<sup>9</sup>

c. Transportasi

Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

d. Penggudangan/ penyimpanan

Adalah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

e. Informasi Pasar

Merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.<sup>10</sup>

---

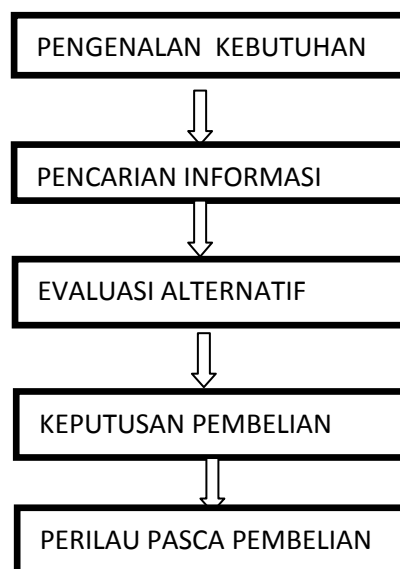
<sup>9</sup>Maudina Aisyah Putri, “ Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)”, ( Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,2018).

<sup>10</sup> ibid,...hal 54

## 2) Keputusan Pemakaian Jasa

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu.<sup>11</sup>

**Gambar 2.1**



Sumber : *Philip Kolter* (2009)

<sup>11</sup>Farhan Maulana, “ Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019), hal.30, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45478>, diakses pada,20 Juni 2019, jam 16.30 WIB

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi<sup>12</sup>.

b. Pencarian Informasi

Sebuah proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (*internal*) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

c. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan Pembelian

Proses lanjutan dari *evaluasi* alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pemakaian jasa atau keputusan pembelian suatu produk atau jasa

---

<sup>12</sup>Fadhila, Risa. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Universitas Diponegoro, 2012), hal 45

yang diinginkan. Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli karena adanya hal-hal yang masih perlu dipertimbangkan.

e. Perilaku Pasca-Pembelian

Proses setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai kebutuhannya. Di dalam proses ini dapat terjadi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas selanjutnya akan membeli atau menggunakan produk atau jasa kembali pada masa yang akan datang. Sebaliknya, konsumen yang tidak merasa puas tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut pada masa yang akan datang.<sup>13</sup>

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian, Menurut Swastha dan Handoko (2008) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

a. Pengambilan inisiatif (initiator)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

---

<sup>13</sup> ibid,...hal 46-47

b. Orang yang mempengaruhi (influencer)

individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Pembuat keputusan (decider)

individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (buyer)

individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (user)

individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang unggul sesuai dengan harapan pengguna jasa. Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk atau jasa yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada prapembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang

diterima. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.<sup>14</sup>

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:<sup>15</sup>

a. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan. Perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada

---

<sup>14</sup>Mu'ah, "Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien", (Sidoarjo: Zifatama Publisher, Anggota IKAPI, 2014), hal. 60

<sup>15</sup> ibid, .... hal 62



pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personel dan media komunikasi.<sup>16</sup>

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjaksaat pertama. Selain itu perusahaan juga menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk atau jasa melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> ibid,...hal 63

<sup>17</sup>Mu'ah, "Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien" ...hal.64

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting yaitu para anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu selalu memperhatikan pelanggan. Kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.<sup>18</sup>

d. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya. Anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani pelayanan. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman kepada konsumen. Selain itu, anggota perusahaan juga harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang.

---

<sup>18</sup>Mu'ah, "Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien" ... hal.64

e. *Empathy* (empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan konsumen dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah konsumen, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, semua itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pemakaian jasa. Kualitas pelayanan erat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen.

Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani dan keramahan karyawan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *ibid*,...hal 66-67

#### 4. *Word of mouth*

##### a. Pengertian

Promosi merupakan suatu *Word of mouth* bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu bentuk promosi yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut *word of mouth*. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan.

Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau

referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.<sup>20</sup>

Menurut Ali Hasan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para konsumen. Oleh karena itu tingkat pergerakan suatu informasi tersebut sangat cepat namun di sisi lain jika *word of mouth* yang ditimbulkan adalah positif maka akan menimbulkan keuntungan, namun jika *word of mouth* yang ditimbulkan adalah negatif maka akan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat akan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu diwaspadai, oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik bagi semua pelanggan sehingga *word of mouth* yang ditimbulkan positif dan memberikan dampak yang baik. Berdasarkan pendapat Sernovitz *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a) *Organic Word of Mouth*, adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan

---

<sup>20</sup>Yuda Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu", Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 3 No.01. Edisi April 2013, hal. 66

b) *Amplified Word of Mouth*, adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Silverman, *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut, yaitu:

a) Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambil keputusan akan mendapat keseluruhan, kebenaran yang tidak dapat diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

b) Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk atau jasa, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana konsumen ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Secara idealnya, konsumen ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa.

#### **b. Motivasi Dasar *Word of Mouth***

Menurut pendapat Sernovitz, ada tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth* yaitu:

a) Konsumen menyukai produk atau jasa dari perusahaan

Konsumen yang puas dengan produk atau jasa dari perusahaan akan membicarakan pengalamannya kepada konsumen lain.

b) Pembicaraan membuat konsumen merasa baik

*Word of mouth* sering mengarah ke emosi dan perasaan terhadap produk atau jasa. Konsumen terdorong untuk berbagi dengan konsumen lain lewat perasaan.

c) Konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang kuat. Konsumen merasa senang secara emosional ketika berbagi kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama. Hubungan *word of mouth communication* dengan keputusan pemakaian jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

## 5. Lokasi

Dalam suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Swasta dan Handoko, Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut, pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi juga mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Menurut Rambat Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:<sup>21</sup>

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau dengan kata lainnya strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service eprovider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, pemilihan

---

<sup>21</sup>Farhan Maulana, “ *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019), hal.30, [http:// repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45478](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45478), diakses pada, 20 Juni 2019, jam 16.30 WIB



lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses**, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau.
- b. *Visibilitas***, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. *Lalu lintas***, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. *Ekspansi***, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. *Tempat parkir yang luas***, nyaman dan aman.
- f. *Lingkungan***, yaitu daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. *Kompetisi***, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. *Peraturan pemerintah*** yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha tertentu. Misalnya seperti bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah. Menurut

Kotler , Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim dan lain-lain.

Hubungan lokasi dengan keputusan pemakaian jasa yaitu Lokasi usaha yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa<sup>22</sup>.

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang” oleh Tri Maduma Putra Siburian (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa karena variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi linier sebesar 0,169, sedangkan nilai konstantanya adalah 4,404.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”, (TKP : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal.103

<sup>23</sup> Tri Maduma, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang”(skripsi: Universitas Semarang) diakses pada tanggal 25 maret 2019

Dan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari’ah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari’ah Cabang Majapahit Semarang” oleh Ahmad Ulinuha menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa karena variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,176. Dengan demikian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.<sup>24</sup>

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth Communications* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelianada Klinik Kecantikan Auraku Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara M-8Cimahi” oleh Ika Lestari Pujiana menyatakan bahwa *word of mouth communications* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan analisis regresi linear sederhana hasil variabel memiliki koefisien sebesar 0,988.

Dan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk pada HouseOf Adity Bandung”

---

<sup>24</sup> Ahmad Ulinuhha “Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari’ah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari’ah Cabang Majapahit Semarang (2010)”(skripsi:universitas Gajah Mada) diakses pada tanggal 25 Maret 2109

oleh Ratri Werdiningsih menyatakan bahwa *word of mouth communications* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin baik informasi mengenai perusahaan yang diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan.<sup>25</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Makan di sekitar Simpang Lima Semarang” oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,341 (dengan tanda positif). Dan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet Bangjoe Semarang” oleh Danny Aditya (2012) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa karena variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,282. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>25</sup>Anna Ukhti Rhamdani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Honda Motor (Studi Konsumen Di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)”, (Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin strategis lokasi dan mudah dijangkau, akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.<sup>26</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulidia Wirdaini<sup>27</sup>. Dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word of Mouth, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.Com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*”. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (*brand image, brand trust, promosi dan word of mouth*) terhadap proses keputusan pembelian, terlihat nilai yang signifikan dibawah 0,05 dan nilai  $F_{hitung} (148,289) > F_{tabel} (2,47)$ . Hasil penelitian ini juga menunjukkan secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, variabel *brand trust* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Pada Uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 85,6% dari variabel independen (*brand image, brand trust, promosi dan word of mouth*) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini, seperti

---

<sup>26</sup>Nurjannah Daulay, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2017)

<sup>27</sup>Maulidia Wirdaini, “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word of Mouth, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.Com*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

harga, *celebrity endorser* dan lain-lain. Persamaan dengan penelitian yang akan saya teliti ini adalah terletak pada metode pengolahan data yang digunakan peneliti yaitu analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan ini diambil secara acak / random dari konsumen. Data yang diperoleh berasal dari data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya teliti terletak pada, terletak pada tempat, objek penelitian dan variabel.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi pada pelanggan London Beauty Center LBC di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh positif pada variabel independen kualitas layanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, dimana memiliki kesamaan pada penelitian yang peneliti buat, yang membedakan hanya pada objek. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi asumsi konsumen dalam merasakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diinginkan berupa pelayanan fasilitas ataupun keramahan dari pihak penyedia layanan, hal ini mampu menstimulus rasa kenyamanan yang

timbul dalam diri konsumen ketika berkunjung dan akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang atau keputusan pembelian yang berulang.<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Dimas Prasetyahun 2015 yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, fitur produk, dan word of mouth, terhadap keputusan pembelian smartphone android” yang menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian smartphone android dipengaruhi oleh WOM.<sup>29</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Happy Rahmawati tahun 2017 tentang Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Studi Pada Konsumen JNE Bandar Lampung). menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa karena variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,282.

---

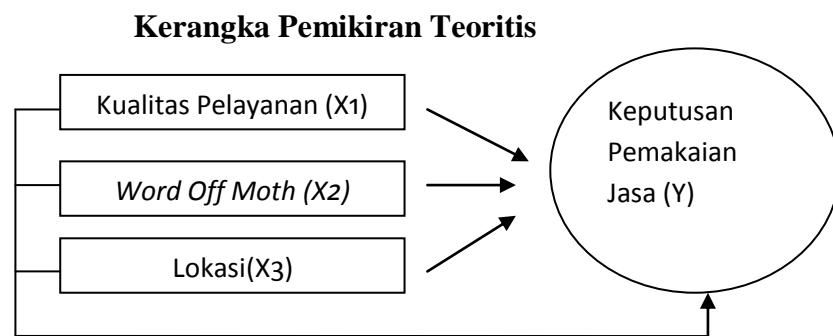
<sup>28</sup> Sanda Amida Dike Rosica, “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi pada pelanggan London Beauty Center LBC di Yogyakarta)”(jurnal: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2016)

<sup>29</sup> Dimas Prasetya, “Pengaruh persepsi harga, fitur produk, dan word of mouth, terhadap keputusan pembelian smartphone android”,(jurnal : Universitas Semarang , 2015)

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Honda Motor Bendilwungu Tulungagung.

**Gambar 2.2**



Sumber : Diolah peneliti , 2019

Keterangan : Dari model kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi merupakan variable resiprokal yang tidak bias di analisis karena posisinya sejajar, (2) kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi berpengaruh secara bersama-berasama terhadap keputusan pemakaian jasa.

Teori hubungan antara variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  didasarkan pada teori Zeithaml , Para Suraman dan Berry dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Maduma Putra Siburin program study Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Telkom University Bandung.



Teori hubungan antara variabel  $X_2$  dan Y didasarkan pada teori Babin , Barry J dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septhani Rebeka Larosa program study Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Negeri Islam Sumatra Utara.

Teori hubungan antara variabel  $X_3$  dan Y didasarkan pada teori Handi Irawan degan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Udayana Bali.

Penelitian menetapkan secara teoristis mengenai variasi penelitian dan indikator yang akan diteliti yang kemudian oleh para pakar adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas pelayanan menggunakan hubungan teori variabel dari Zeithhaml dan Berry yaitu :

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	Penataan ruangan di bengkel motor	Likert	1
	<i>Reliability</i>	Servis diselesaikan dengan cepat dan teliti		2
	<i>Responsiveness</i>	Informasi yg disampaikan jelas		3
	<i>Assurance</i>	Biaya yang ditetapkan wajar		4
	<i>Emphaty</i>	Mengutamakan kebutuhan pelanggan		5

2. Pada variabel *Word of Mouth* peneliti menggunakan hubungan teori dari

Babyn , Barry yaitu :

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
<i>Word Of Mouth</i>	Mendorong	Memberitahu apa saja pelayanan yang baik di bengkel tersebut	Likert	1
	Merekomendasi	Merekomendasikan kepada tetangga maupun kerabat		2
	Kemampuan	Mendengar servis pelayanan yang baik		3

3. Pada variabel Lokasi peneliti menggunakan hubungan teori dari Fandy

Tjiptono dan Gregorius Candra yaitu :

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Lokasi	<i>Parking</i>	Tempat parker yang dekat dan aman	Likert	1
	<i>Accesibility</i>	Mudah dijangkau dan di akses		2
	<i>Place</i>	Dekat dengan jalan raya dan keramaian		3
	<i>Visibility</i>	Disekitar lokasi terdapat jualan makanan dan minuman		4
	<i>Infrasructure</i>	Bentu bangunan yang luas dan nyaman		5

4. Pada variabel Keputusan Pemakaian Jasa peneliti menggunakan hubungan teori dari Philip Kotler yaitu :

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Keputusan Pemakain Jasa	Pengenalan Kebutuhan	Apa yang dibutuhkan	Likert	1
	Pencarian Informasi	Mencari informasi dari kebutuhan apa yang diperlukan		2
	Evaluasi Arternatif	Mempertimbangkan informasi yang diperoleh		3
	Keputusan Pembelian	Memutuskan yang harus dipakai		4
	Perilaku pasca pembelian	Seberapa besar tingkat kepuasan		5

#### D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis didefinisikan sebagai alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan (X1)

Lokasi ( X3)

*Word Of Mouth* (X2)

Keputusan Pemakaian Jasa (Y)

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin baik informasi mengenai perusahaan yang diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin strategis lokasi dan mudah dijangkau, akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.