

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pembelian Konsumen

Kepuasan konsumen bagi pemasaran sangat penting disebabkan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan. Maka, peran pelanggan sangatlah penting artinya peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya.

Menurut Kotler dalam Abi Prabowo dan Suryono Budi Santoso, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹ Sedangkan menurut Sunyoto kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dia rasakan terima dengan yang

¹ Abi Prabowo, Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan Catering Ida, Semarang", *Journal Of Management*. ISSN (Online): 2337-3792, Volume 5, Nomor 3, (Tahun 2016), hal.2

² Putri Maharani Purnama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih", *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 7 No. 2 (Juni 2018), hal.142

diharapkannya. Menurut Kotler dalam Dulkhatif kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan (*expectations*). Maka, jika evaluasi produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika evaluasi sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika evaluasi sampai melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas (*delighted*).³

1. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen / Pelanggan.

Menurut Irawan,⁴ faktor pendorong kepuasan konsumen / pelanggan :

a. Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang akan membuat para pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

c. Harga

Pelanggan sangatlah sensitive, produk yang kualitasnya sama tetapi penetapan harganya yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

d. Emosional

³ Dulkhatif, Andi Tri Haryono, Moh Mukeri Warso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study Pt Noken Mulia Tama Semarang", *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 (Maret 2016), hal.17

⁴ Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan Cetakan ke sebelas", (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009), hal.37

Pelanggan merasakan kebanggaan dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

e. Kemudahan

Pelanggan atau konsumen akan semakin merasakan puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dalam mencapai kepuasan konsumen harus memperhatikan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller teori alat pemasaran ada 7 P, yaitu:⁵

- a. Produk (*Product*) : segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*) : sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh suatu produk atau barang jasa.
- c. Tempat/distribusi (*Place*) : berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya.
- d. Promosi (*Promotion*) : kegiatan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar.
- e. Orang (*People*) : proses seleksi, pelatihan, memotivasi karyawan.
- f. Bukti fisik (*Physical evidence*) : wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
- g. Proses (*Process*) : semua prosedur actual berhubungan dengan pelanggan.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: PT INDEKS, 2009), hal. 188

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam Binti Clara Lavenia, dkk menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari ⁶:

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya, taraf atau suatu apapun yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tentang kesesuaian terhadap spesifikasi jasa, barang ataupun lainnya.

Menurut Feigenbaum, pengertian kualitas adalah:

“Kualitas produk dan jasa adalah seluruh gabungan sifat-sifat produk atau jasa pelayanan dari pemasaran, *engineering*, manufaktur, dan pemeliharaan dimana produk atau jasa pelayanan dalam penggunaannya akan bertemu dengan harapan pelanggan”.⁷

⁶ Binti Clara Lavenia , Mohammad Iqbal ,Ari Irawan,” Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 60 No. 3 (Juli 2018), hal.57

⁷Mu’ah, “*Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*”, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, Anggota IKAPI ,2014),hal.60

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan tindakan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa tindakan tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.⁸

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melebihi dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan.⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan,

⁸*Ibid*,...hal.61

⁹*Ibid*,...hal.62-63

hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat menilai kinerja dan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya.

Perusahaan menganggap konsumen merupakan raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan agar dapat terus hidup. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Indikator kualitas pelayanan: ¹⁰

1. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki seperti gedung, sarana komunikasi, perlengkapan kantor, sarana komunikasi dan bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh konsumen.

2. Responsivitas

Adanya keinginan dan kemauan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*,...hal. 67-68

3. Assurance

Adanya jaminan bahwa penjual memiliki kesopanan, kompetensi, dan sifat suatu perilaku yang dapat di percaya.

4. Reliabilitas

Adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya.

5. Empati

Kemampuan memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan konsumen secara efektif.

C. Harga

Sebelum memasarkan suatu produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan produk. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Karena kebijakan harga menentukan keputusan konsumen apakah membeli, berapa banyak dan bagaimana cara pembeliannya.

1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.¹¹

¹¹ Ir.Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,(Malang : Universitas Brawijaya Press(UB Press) Anggota IKAPI No.017/JTI/94, 2019), hal.58.

Harga menurut Kotler & Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.¹²

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Kotler menguraikan tujuan dari penetapan harga diantaranya adalah:

a. Mendapatkan laba yang maksimum

Dengan adanya tujuan harga ini penjual mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Dalam menentukan harga biasanya dapat dilakukan dengan memberikan harga murah atau tinggi.¹³ Karena laba maksimum didapat dari pendapatan yang maksimum dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun hasil penjualan atau hasil pendapatan ini merupakan perkalian antara kuantitas yang dijual dengan harga yang ditetapkan. Sehingga jika harga yang ditetapkan tinggi maka pendapatan akan tinggi

¹²Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak (Anggota IKAPI), 2015), hal 257.

¹³ Kasmir, "*Pemasaran Bank*",....hal.153

pula. Sehingga secara tidak langsung akan dapat memaksimumkan keuntungan perusahaanya.¹⁴

b. Pangsa pasar yang lebih luas

Untuk dapat pangsa pasar yang lebih luas, pihak perusahaan akan menetapkan harga dengan lebih murah. Pangsa pasar yang luas adalah bentuk dari jumlah konsumen. Dengan demikian, jika pangsa pasar yang dikehendaki adalah lebih luas, maka pihak penjual harus dapat konsumen yang lebih banyak pula. Untuk dapat jumlah konsumen yang lebih besar, alternatif harga yang sesuai adalah dengan harga yang rendah karena harga yang rendah dapat dijangkau oleh segala kelompok sosial dan ekonomi masyarakat. Disamping itu harga yang relatif murah akan cenderung mampu menarik jumlah konsumen yang lebih banyak dalam kurun waktu yang relatif singkat.

c. Kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk

Jika tujuannya untuk pemimpin produk dipasar, maka ada kecenderungan harga yang ditetapkan adalah lebih mahal. Karena dengan harga yang cukup tinggi akan cenderung memberikan persepsi mutu yang baik dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian jika mutu produk akan dianggap sebagai yang terbaik atau pemimpin mutu produk di pasar.¹⁵

d. Menentukan permintaan dari konsumennya

Kepekaan permintaan terhadap perubahan harga ini sering diistilahkan dengan elastisitas harga terhadap permintaan. Jika permintaan yang

¹⁴ Nirwana. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa", (Malang : Dioma, 2009), hal. 86

¹⁵ *Ibid*,...hal.87

terjadi memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perubahan harga atau sering disebut sebagai kondisi yang elastis, maka harga dalam hal ini memiliki peran yang cukup besar dalam perubahan permintaan. Sebaliknya jika permintaan yang terjadi tidak peka terhadap perubahan harga maka sering diistilahkan dengan tidak elastis terhadap perubahan harga. Jika demikian yang terjadi maka pihak perusahaan kurang tepat jika melakukan perubahan harga.

e. Perkiraan biaya

Merupakan bagian dari prosedur penetapan harga, seperti itu kita pahami bahwa biaya pada prinsipnya jelas memiliki korelasi secara langsung dan searah dengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

f. Kondisi harga pesaing

Kondisi harga pesaing menjadi bagian yang mempengaruhi prosedur penetapan harga, karena harga yang ditetapkan pesaing akan turut menentukan keputusan konsumen terhadap harga produk yang akan dipilih. Jika pesaing memberikan harga rendah, maka konsumen akan cenderung memilih harga pesaing yang rendah tersebut. Sebaliknya jikaharga pesaing tinggi maka konsumen akan akan kembali pada harga dari produsen yang rendah tersebut.¹⁶

3. Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan

¹⁶*Ibid*,...hal.88-89

suatu produk baru; 2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*).¹⁷

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Kita akan meneliti beberapa strategi penyesuaian harga, penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, dan penetapan harga bauran produk.¹⁸

4. Menetapkan Harga Produk

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dihasilkan oleh suatu produk tersebut. Untuk suatu produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, harga mengapung yakni, harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang ada di pasar. Untuk produk yang sudah beredar dipasaran dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, dan diatas pasar bila kualitas suatu produk, dan

¹⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”,(TKP : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal.103

¹⁸ Tamrin Abdullah, Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”,(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal.188

pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.¹⁹

D. LOKASI

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar dapat menetapkan keadaan lingkungan yang akan datang apabila perusahaan melakukan usaha.

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk dan termasuk pusat pengendalian.²⁰ Menurut Levy dan Weitz lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk dan jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Levy dan Weitz mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

- a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c) Pemilihan lokasi sangat berisiko. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.²¹

¹⁹ Sudaryono, “ *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*”, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), hal.217

²⁰Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, . . . hal.163

²¹ 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

1. Lokasi Perusahaan.

Ada dua hal penting menyangkut lokasi akan dipilih, yaitu:

- a. Lokasi perkantoran, disebut tempat kedudukan.
- b. Lokasi perusahaan, disebut tempat kediaman.

Tempat kedudukan berarti tempat (kantor) badan usaha, biasanya mengelola perusahaan yang berada di tempat lain. Tempat kediaman berarti tempat perusahaan beroperasi. Antara tempat kedudukan dan tempat kediaman ada beberapa perbedaan sebagai berikut:

- 1) Tempat yang baik untuk badan usaha belum tentu baik untuk perusahaan.
- 2) Memilih tempat badan usaha lebih mudah daripada memilih tempat perusahaan.
- 3) Suatu badan usaha yang mempunyai beberapa perusahaan harus memilih tempat berbeda untuk tiap-tiap perusahaan itu, sebab faktor-faktor yang mempengaruhi setiap perusahaan itu tidak sama (ada pertimbangan yang berbeda).
- 4) Pemilihan tempat kediaman perusahaan banyak tergantung pada kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba yang diharapkan, seperti keuntungan yang ditimbulkan oleh proses produksi, murahnya bahan baku, transport tenaga kerja, dan sebagainya. Sedangkan tempat kedudukan badan usaha mementingkan segi

hukumnya. Contohnya tempat kedudukan badan usaha ada di Jakarta dan tempat kediaman perusahaannya ada di daerah Bandung.²²

2. Lokasi Pertokoan

Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan belanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Para pedagang kaki lima adalah orang yang paling tahu mengenai pentingnya lokasi. Mereka selalu menjajakan barangnya di lokasi dimana konsumen menuju arah pulang dari bekerja, atau dibahu jalan yang sering dilalui konsumen. Tindakan para pedagang kaki lima yang meletakkan barang disembarang tempat sering kali melanggar ketertiban dan peraturan yang ada. Akan tetapi, inilah salah satu contoh kecil bahwa lokasi akan mempengaruhi konsumen untuk belanja.²³

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar

²² Buchari Alma, *“Kewirausahaan”*, (Bandung : CV ALFABETA, 2009), hal.177

²³Ujang Sumarwan, *“Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran”*,(BOGOR: Ghalia Indonesia,2010),hal.280

- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.²⁴

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut: ²⁵

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

E. Word Of Mouth

Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha yang mendorong meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Sedangkan Menurut Kotler dalam Yuda Oktavianto, menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman, juga menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang

²⁴ Kasmir, “ *Pemasaran Bank*”, ...hal.166

²⁵Vania Senggetang, Silvy L.Mandey, dkk, “ Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”,Jurnal EMBA Vol.7 No.1(Januari 2019), ISSN 2303-1174, hal. 882

dibuat oleh konsumen tentang pengalaman jasa, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian.²⁶

Bedasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah informasi dari mulut ke mulut. Didalam masyarakat biasanya *word of mouth* lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal atau dari orang lain ini, lebih efektif dan lebih sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan ataupun tenaga penjual.

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk. *Pertama*, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*. *Kedua*, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan tertentu. *Ketiga*, mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek atau produk. *Keempat*, *word of mouth* merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga atau tetangga,

²⁶Yuda 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

informasinya lebih cepat di percaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penulusuran dan evaluasi merek.²⁷

Word of mouth memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai, dan kemungkinan pembelian. *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu meyakinkan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.²⁸

Jadi pada kesimpulannya *word of mouth communication* adalah komunikasi yang tidak lebih dari suatu percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain yang di dalamnya terdapat pesan yang tidak disadari oleh pemberi dan penerima informasi. Respon yang diterima oleh penerima pesan melalui komunikasi mulut ke mulut memberikan arti bahwa *word of mouth communication* berjalan dengan baik dan memberikan efek yang positif.

²⁷*Ibid*,...hal 67

²⁸*Ibid*,...hal.68

1. Elemen-elemen *Word of Mouth Communication*.

Dimensi *word of mouth* dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, terdapat dua dimensi *word of mouth* yaitu:

- a. *Opinion Leader* (Pemimpin Opini)
- b. Pesan

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Sernovirtz, ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, media sosial, brosur, spanduk.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.

5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah satu cara tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu juga pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.²⁹

F. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brian Nur Pratama (2016)³⁰. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Bintaro 1)”. Bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam struktur I kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara parsial kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada struktur II variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Kemudian secara parsial kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

²⁹Yuly Rahmi Pratiwi, “ *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*”, JOM FISIP Volume 4 No. 1 – Februari 2017, hal.6-7

³⁰Brian Nur Pratama, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Bintaro 1)*”, (Skripsi : Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016) .

Namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Analisis koefisien determinan pada struktur I menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan sedangkan analisis koefisien determinan pada struktur II menjelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% disumbangkan oleh faktor lain.

Persamaan dengan penelitian yang akan di teliti yaitu penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di bahas adalah terletak pada tempat, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan *word of mouth* (X4) terhadap kepuasan pembelian konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Warung Spesial Sambal Bintaro 1 dengan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M.Achyar Rosyidi (2018)³¹. Dengan judul, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of*

³¹ M.Achyar Rosyidi, “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Jek Di Kabupaten Jember*”, (Skripsi : Universitas Jember, 2018).

Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Jek Di Kabupaten Jember”. Bahwa dari hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* menentukan berpengaruh peluang kepuasan konsumen transportasi *online GO-JEK di Kabupaten Jember*.

Persamaan dengan penelitian yang akan di teliti yaitu penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Variabel terikatnya sama terkait dengan kepuasan konsumen.

Perbedaan dengan penelitian yang akan di bahas adalah terletak pada tempat, objek penelitian, variabel dan metode analisis datanya. Penelitian yang saya bahas berada di Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi(X3) dan *Word of Mouth* (X4) terhadap kepuasan pembelian konsumen (Y), dan menggunakan metode analisi regresi berganda, sedangkan penelitian ini berada di transportasi online Go–Jek di kabupaten Jember dengan variabel *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oldy Ardhana (2010)³². Dengan judul, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”. Bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimana variabel kepuasan pelanggan (Y),

³² Oldy Ardhana, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”, (Skripsi : Universitas Diponegoro Semarang, 2010).

variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel lokasi (X_3), dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (*variabel independen*) yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*variabel dependen*) kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling method*. Dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas adalah terletak pada tempat, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan *word of mouth* (X_4) terhadap kepuasan pembelian konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di bengkel

caesar Semarang dengan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Binti Clara Lavenia , Mohammad Iqbal , Ari Irawan (2018) ³³. Dengan judul, “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada pelanggan Go-Jek di kota Kediri)”. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel *Technology Acceptance Model* (TAM)(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara simultan variabel *Technology Acceptance Model* (TAM)(X1) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM)(X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y), sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian yang akan di teliti adalah terletak pada teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di bahas adalah terletak pada tempat, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas

³³ Binti Clara Lavenia , Mohammad Iqbal ,Ari Irawan,” Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 60 No. 3 (Juli 2018).

berada di Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan *word of mouth* (X4) terhadap kepuasan pembelian konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di pelanggan Go – Jek kota Kediri dengan variabel *Technology Acceptance Model* (Tam) (X1), dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Maharani Purnama (2018)³⁴. Dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih”. Dan hasil dari penelitian ini adalah hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen, pengujian membuktikan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan membuktikan kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

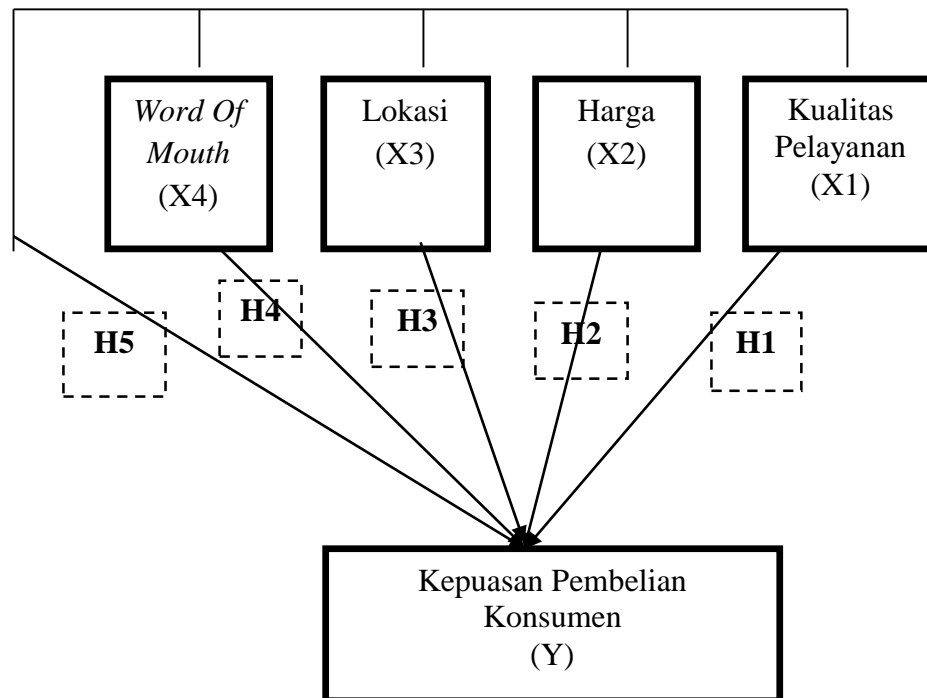
Persamaan dengan penelitian yang akan di teliti adalah terletak pada data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dengan data primer. Metode analisis menggunakan uji validitas dan realibilitas, multikolonieritas dan heterokedastisitas. Variabelnya yang sama tetapi jumlah variabel dan studi kasusnya tidak sama.

³⁴ Putri Maharani Purnama, ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih”, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 7 No. 2 (Juni 2018).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang di bahas adalah terletak pada tempat, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Toko Al-Barokah Panjerejo Rejotangan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan *word of mouth* (X4) terhadap kepuasan pembelian konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di kota Prabumulih dengan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



Keterangan :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan pembelian konsumen.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 4 yakni :
 - a. Variabel X 1 = Kualitas Pelayanan
 - b. Variabel X 2 = Harta
 - c. Variabel X 3 = Lokasi
 - d. Variabel X 4 = *Word Of Mouth*

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

2. **H0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

H2 : Ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

3. **H0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

H3 : Ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan.

4. **H0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

H4 : Ada pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Toko Al-Barokah Fashion Panjerejo Rejotangan Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $>0,05$, maka H 0 diterima dan H 1 ditolak.

Jika Probabilitas $<0,05$, maka H 0 ditolak dan H 1 diterima.