

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (Panjaitan dan Yuliati, 2016: 266) mengungkapkan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya”.

Menurut Cadotte dkk dalam Tjiptono (Irawan, 2019: 257) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

Menurut Fornell dalam Tjiptono (Irawan, 2019: 257) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian”.

Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk atau jasa dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya, kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (Agung Firatmadi, 2017: 95-96) mengungkapkan empat cara yang dapat dilakukan dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen cara-cara tersebut adalah:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran ataupun keluhan. Saran atau keluhan ditampung dalam kotak saran. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalahnya.

b. *Survey* kepuasan konsumen

Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya.

c. Pembeli bayangan

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis pelanggan yang beralih

Perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Selain mengadakan wawancara perlu juga diamati tingkat kehilangan pelanggan, yang kalau meningkat berarti menunjukkan kegagalan dalam mempertahankan konsumen atau pelanggannya.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (dalam Ni Made Sinta Wedarini, 2013: 498) mengungkapkan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- a. Menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan.
- b. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

- e. Reputasi perusahaan di mata pelanggan menjadi baik.
- f. Dapat meningkatkan laba perusahaan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (Puspitasari dan Widayanto 2019: 5) ada lima faktor utama yang perlu di perhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas Produk
Merupakan salah satu faktor pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan
Merupakan faktor penyebab kepuasan pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional Pelanggan
Akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. Harga Produk
Yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya dan Kemudahan
Merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam Tjiptono (Imansyah dan Irawan, 2018: 324-325) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja karyawan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - 1) Jasa yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi jasa.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga menggunakan jasa dari perusahaan meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Soenawan dan Molanda (Hendra Wijaya et.al 2019: 12)

“kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (Hendra Wijaya et.al 2019: 12) “kualitas

pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang menentukan perasaan pelanggan

dengan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan.

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Keragaman (*Variability*)
Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

M. Hamdani Pratama (2015: 94) mengemukakan strategi meningkatkan kualitas jasa/ layanan harus mencakup empat hal berikut:

- a. Atribut Layanan Pelanggan
Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Hal itu penting karena jasa tidak berwujud

- fisik (*intangible*) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga bersifat tidak tahan lama (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*).
- b. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa
Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.
 - c. Sistem Umpan Balik Untuk Kualitas Layanan Pelanggan
Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu organisasi perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
 - d. Implementasi
Implementasi merupakan strategi yang paling penting. Sebagian besar dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Di samping itu, manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.

4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Firatmadi, 2017: 86) memformulasikan model kualitas pelayanan yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi dengan mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena lima kesenjangan, kesenjangan tersebut adalah:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan .
- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disediakan.
Terjadi karena karyawan mungkin tidak atau kurang diberi pelatihan atau tidak mampu memenuhi standar yang telah distandar. (tidak *men-deliver* jasa sesuai dengan standar).
- d. Gap antara penyediaan pelayanan dan komunikasi eksternal.

Terjadi karena adanya ketidaksesuaian atau kurangnya informasi yang diberikan (misalnya lewat brosur, iklan dan sebagainya) dengan keadaan yang ada. (tidak matching antara performance dengan apa yang dijanjikan).

- e. Gap antara pelayanan yang dirasakan/diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang dirasakannya. (= ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen tentang ekspektasi konsumen).

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Amin Syukron, 2014: 181) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- c. Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- e. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

C. *Word Of Mouth*

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Tamas D. Szabo (Ali Hasan, 2010: 32) “*Word of Mouth* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah”.

Ali Hasan (Prasetiyo dan Hidayat, 2019: 942) “komunikasi dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif karena informasi dari teman akan lebih dipercaya dibandingkan informasi dari brosur”.

Salah satu sumber pengetahuan konsumen terhadap merek produk disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut sebab sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline*.

2. Karakteristik *Word Of Mouth*

Francis A. Buttle (Ali Hasan, 2010: 34) mengemukakan karakteristik *Word of Mouth* yaitu:

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *Word of Mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of Mouth* positif terjadi ketika berita baik terstimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan *Word of Mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

b. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *Word of Mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus *mediator*), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen,

dan rekomender. Fokus *Word of Mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi *Word of Mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi partner bisnis.

- c. *Timing*
Rekomendasi *Word of Mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of Mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *Word of Mouth*. Pelanggan dapat menjadi *Word of Mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output Word of Mouth*.
- d. *Solicitation*
Word of Mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker* (pembicara), *Word of Mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seseorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *Word of Mouth* marketing.
- e. *Intervention*
Meskipun *Word of Mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *Word of Mouth*. Mengatur *Word of Mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *Word of Mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

3. Elemen-Elemen *Word Of Mouth*

Menurut Andy (Eka Dyah Setyaningsih, 2017: 16) elemen-elemen *Word Of Mouth* yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara)
Adalah pertama dalam elemen ini kita harus tahu siapa pembicara, dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut referal pihak yang merekomendasikan suatu produk jasa.
- b. *Topics* (topik)
Adalah 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 kita

- mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita lokasi yang strategis.
- c. *Tools* (alat)
Adalah setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
 - d. *Taking part* (partisipasi perusahaan)
Adalah suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
 - e. *Tracking* (pengawasan)
Adalah akan hasil *Word Of Mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word Of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *Word Of Mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word Of Mouth* positif atau *Word Of Mouth* negatif dari para konsumen.

4. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (Andrew Tjenghar Widjaja, 2016: 242) indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

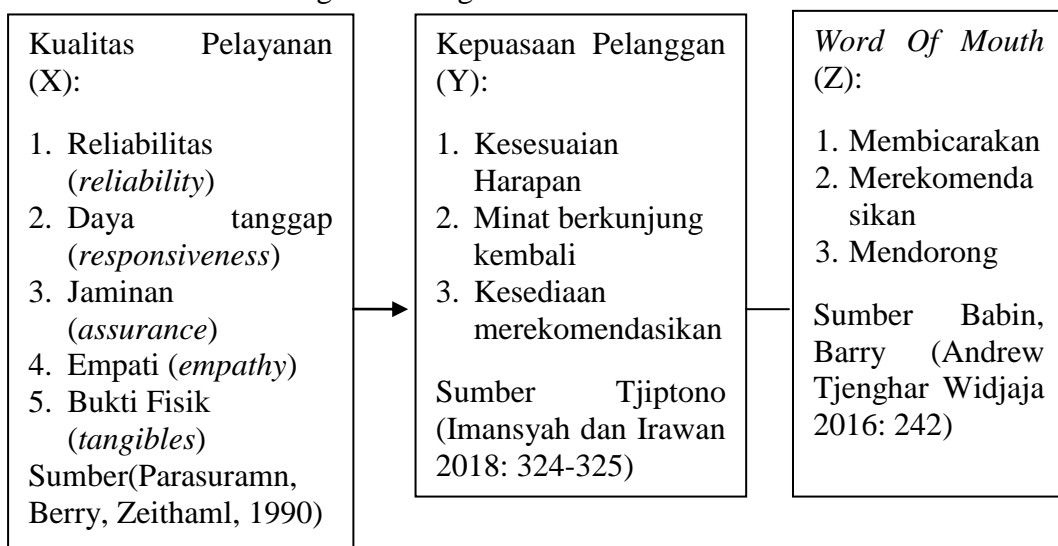
- a. Membicarakan
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
- b. Merekomendasikan
Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.
- c. Mendorong
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

D. Kerangka Pikir

Uma Sekaran (Sugiyono, 2018: 101) mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Suriasumantri dalam Sugiyono (Sujarweni, 2015: 66) mengemukakan “bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis”.

Word of mouth merupakan dampak dari kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan terkait dengan pelayanan yang diterima. Jika pelayanannya baik atau buruk, maka menandakan kepuasan pelanggan juga baik atau buruk. Dan itu semua akan mengakibatkan bagaimana pelanggan memberitahukan kepada pelanggan lain terkait dengan Koperasi Mitra Muhammadiyah. Koperasi Mitra Muhammadiyah adalah organisasi yang bergerak dibidang jasa yang di dalamnya itu yang menjadi unsur pokok adalah pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1 Paradigma Kerangka Pikir



E. Hipotesis

Sujarweni (2015: 68) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”.

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada *word of mouth* di koperasi mitra muhammadiyah pagelaran.