

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Robert Moore, et al “*The Impact of Customer to Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting*” (2005:482-491).

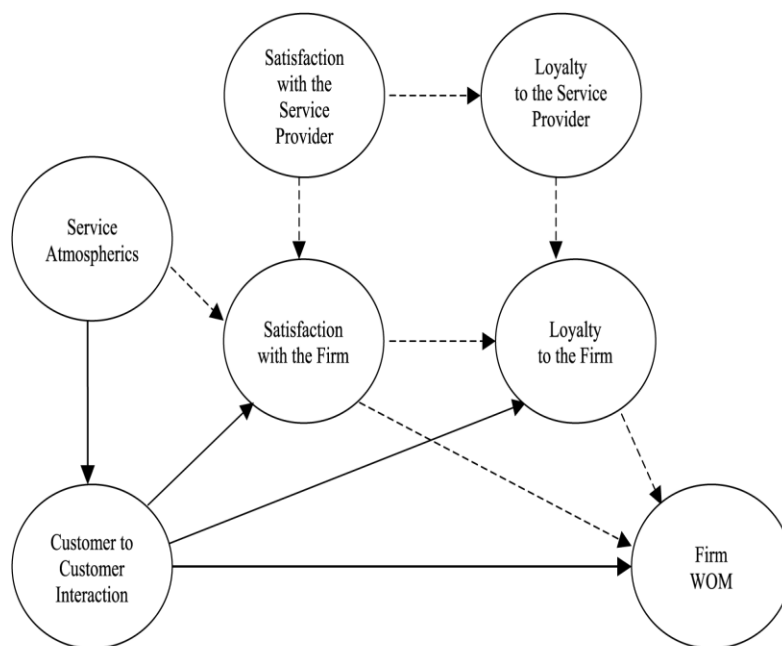
Penelitian ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robert Moore, et al: 2005, “*The Impact of Customer to Customer Interactions In a High Personal Contact Service Setting*” (2005:482-491). Penelitian tersebut untuk menguji secara empiris pengaruh suasana layanan dengan melakukan pengembangan interaksi antar pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan merupakan prediktor kuat yang mempengaruhi kesetiaan kepada perusahaan dan image positif dari *Word of Mouth*. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah suasana layanan, interaksi antar pelanggan, kepuasan perusahaan, loyalitas perusahaan, dan *word of mouth*.

Hipotesis dari jurnal ini adalah H1: Tingkat tertinggi dari suasana layanan akan berpengaruh positif terhadap interaksi antar pelanggan, H2: Dampak positif interaksi antar pelanggan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan perusahaan, H3: Dampak positif dari interaksi antar pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan, dan H4: Dampak positif interaksi antar pelanggan akan berpengaruh positif bagi *Word Of Mouth* Perusahaan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah salon kecantikan.

Populasi yang digunakan pada jurnal penelitian ini adalah pelajar wanita yang berumur 18 tahun atau lebih dan wanita lain yang memenuhi syarat untuk mengisi

kuesioner yang menjadi pelanggan salon kecantikan tersebut. Sampel yang dihunakan adalah dengan menyebarluaskan kuesioner. Dari 200 kuesioner yang disebarkan yang kembali sebanyak 188 kuesioner.

Kerangka penelitian dalam jurnal ini adalah:



Note: Solid lines represent study's primary paths of interest

Source: Adapted from Reynolds and Beatty (1999)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori Robert Moore *et al* 2005**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan *convenience sampling*. Untuk teknik analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan *Multiple Regression Analysis*.

Hasil penelitian yang didapat dari jurnal ini adalah semua variabel yang diteliti signifikan. Hal ini bisa dibuktikan dengan H1: hasil penelitian mengindikasikan bahwa suasana layanan berpengaruh signifikan terhadap Interaksi antar pelanggan dilihat dari

hasilnya yakni sebesar 3%. H2: secara teoritis ditemukan kepuasan terhadap perusahaan dengan *variance* 75%. H3: bahwa loyalitas terhadap perusahaan, kepuasan terhadap perusahaan dan interaksi antar pelanggan memiliki nilai 59% dan semuanya signifikan. H4: bahwa hubungan antara interaksi antar pelanggan dan word of mouth berpengaruh signifikan yakni dengan hasil presentase 40%.

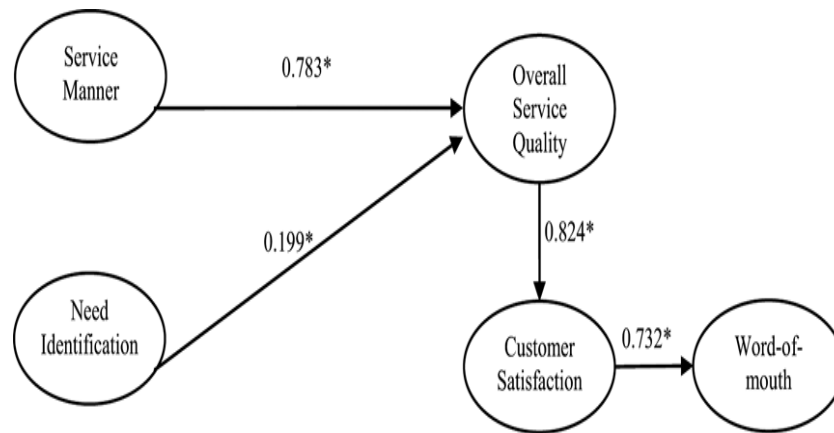
### **2.1.2 Alison E. Lloyd, et al “Interaction Behaviors Leading to Comfort in The Service Encounter”. *Journal of Service Marketing* (2011. 176-182).**

Penelitian ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alison E. Lloyd, et al.; 2011, “*Interaction Behaviors Leading to Comfort in The Service Encounter*” (2011:176-182). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku interaksi layanan yang menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan dalam pertemuan layanan, dan untuk menyelidiki peran mediasi kenyamanan pada penilaian kualitas, kepuasan pelanggan dan hal positif *Word Of Mouth (WOM)* dalam dua industri. Penelitian ini berfokus pada dua industri saja: fashion ritel dan restoran siap saji. Penelitian selanjutnya bisa meneliti industri lain, layanan pengalaman atau kepercayaan, tingkat keterlibatan atau pengaruh budaya.

Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam jurnal ini adalah perilaku interaksi, kenyamanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*. Hipotesis dari penelitian ini adalah H1: Persepsi dari perilaku interaksi berada pada tingkat atas dari kenyamanan, H2a: Kenyamanan akan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, H2b: Kenyamanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, H3: Secara keseluruhan kualitas layanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

terhadap perusahaan dan H4: Kepuasan pelanggan akan berepengaruh positif terhadap perilaku positif *word of mouth*.

Kerangka Penelitian:



Notes: \* significant at  $p < 0.001$ . CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker Lewis Index; NFI = Bentler-Bonett normed fit index; RMSEA = root mean square error of approximation.  $\chi^2 (148) = 638.470$ ;  $p < 0.001$ ; CFI = 0.902; TLI = 0.887; NFI = 0.877; IFI = 0.903; RMSEA = 0.100; Model AIC = 722.470

**Gambar 2.2**

### **Kerangka Teori Alison Llyod *et al* 2011**

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan pakaian dan makanan cepat saji. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita dan pria yang berumur antara 18-60 tahun. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 541 orang yakni dengan rincian 262 responden untuk perusahaan pakaian dan 279 responden untuk restoran cepat saji.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *systemathic sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis faktor (*factor analysis*).

Hasil dari penelitian ini adalah H1: bahwa perilaku interaksi mempengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan sebesar 0.907. H2a: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan sebesar 0.895. H2b: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.936. H3: Secara keseluruhan kualitas layanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,810. H4: Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap perilaku positif *word of mouth* sebesar 0.807. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian tersebut semua variabel berpengaruh secara signifikan antara satu dengan yang lain.

**Tabel 2.1**  
**TABEL PERBEDAAN DAN PERSAMAAN**  
**PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG**

NO	KETERANGAN	ROBERT, 2005	ALISON, 2011	FANNY, 2013
1	Judul	<i>The Impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting</i>	<i>Interaction behaviors leading to comfort in the encounter</i>	Pengaruh Suasana Layanan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Yang Dimediasi Oleh Interaksi Antar Pelanggan Di PT. <i>Coffee Toffee</i> Indonesia
2	Variabel	X1: Suasana Layanan X2: Interaksi Antar Pelanggan X3: Kepuasan Pelanggan X4: Loyalitas X5: Kepuasan Terhadap penyedia layanan X6: Loyalitas terhadap penyedia layanan Y: <i>Word Of Mouth</i>	X: Perilaku Interaksi Y1: Kenyamanan Y2: Keseluruhan kualitas layanan Y3: Kepuasan Pelanggan Y4: <i>Word Of Mouth</i>	X: Suasana Layanan Y1: <i>Word Of Mouth</i> Y2: Interaksi Antar Pelanggan
3	Objek	Salon Kecantikan	Fashion dan	Kedai Kopi

		Rambut	Restoran Siap Saji	
4	Responden	Wanita	Wanita dan Pria	Wanita dan Pria
5	Sampel	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Systemathic Sampling</i>	Non Probabilitas dengan <i>Judgement Sampling</i>
6	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Analisis Faktor	Analisis Jalur
7	Hasil Analisis	<p>H1: suasana layanan terhadap pinteraksi antar pelanggan signifikan sebesar 3%</p> <p>H2:kepuasan terhadap suasanan layanan signifikan sebesar 75%</p> <p>H3:Loyalitas terhadap kepuasan dan interaksi antar pelanggan signifikan sebesar 59%</p> <p>H4:loyalitas dan kepuasan terhadap <i>word of mouth</i> signifikan sebesar 40%</p>	<p>H1: perilaku interaksi berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan sebesar 0.907</p> <p>H2a: kenyamanan berpengaruh positif terhadap kuliatas pelayanan sebesar 0.908</p> <p>H2b:kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.880</p> <p>H3: kualitas layanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.893</p> <p>H4:kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap perilaku positif <i>word of mouth</i> sebesar 0.807</p>	<p>H1: Suasana Layanan berpengaruh langsung terhadap <i>word of mouth</i> dengan hasil signifikan sebesar 0.463</p> <p>H2: Suasana Layanan berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> melalui interaksi antar pelanggan dengan hasil signifikan sebesar 0.270</p>

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang mendukung penelitian ini adalah tentang suasana layanan beserta atribut pembentuk interaksi antar pelanggan dan *Word of Mouth*. Adapun penjelasan teori-teori tersebut dijelaskan dalam penjelasan dibawah ini:

### 2.2.1 Suasana Layanan (*Service atmosphere*)

Definisi suasana layanan seperti yang dijelaskan oleh (Robert Moore *et al*, 2005:488) adalah mengenai daya tarik lingkungan fisik *Coffee Toffee* seperti *layout* dan fungsi ruangan, elemen-elemen yang berhubungan dengan keindahan, yang termasuk didalamnya adalah pegawai dan kebersihan fasilitas. Banyak teknik telah diidentifikasi untuk meningkatkan pengaturan layanan seperti warna, pencahayaan. Studi ini menunjukkan bahwa persepsi suasana yang positif akan menimbulkan efek positif bagi interaksi antar pelanggan. Jika manajer menentukan bahwa mereka ingin meningkatkan kualitas interaksi antar pelanggan, mereka harus memasukkan perubahan pada pengaturan fisik yang meningkatkan jenis interaksi yang mereka inginkan.

Dari sekian banyak jenis layanan yang berkembang pesat saat ini, dapat dibayangkan betapa berpengaruhnya bisnis layanan dalam dunia modern. Kini setiap pelanggan tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek layanan atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari setiap tahap pra penggunaan jasa layanan hingga tahap purna penggunaan jasa layanan. Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui suasana atau kenyamanan layanan yang diberikan.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain, sedangkan mengacu pada konsep pemasaran, pelayanan biasanya

sering dikaitkan dengan distribusi fisik, yaitu: “Pelayanan pelanggan sering diukur menurut jumlah/lamanya waktu yang diperlukan untuk menyampaikan barang-barang setelah pesanan diterima” Sedangkan menurut (Tjiptono,2011:94) “Layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.”

### **2.2.1.1 Indikator Suasana Layanan**

Menurut (Robert Moore *et al*, 2005:486) dan (Beardsworth dan Bryman, 1999; Liu dan Jang, 2009 dalam Soo Cheung Jang *et al* 2010:667) dalam penelitian yang dilakukan terdapat indikator-indikator suasana layanan yakni yang pertama tentang suasana yang nyaman, pegawai yang berpakaian rapi, pegawai berpengetahuan luas, *layout* (Tata Letak) yang menarik dan ruangan yang bersih. Suasana dalam penelitian (Robert Moore *et al*, 2005:486) dikatakan bahwa suasana layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi antar pelanggan.

Seperti yang disarankan oleh literatur suasana layanan pengaturan dapat meningkatkan efek dari interaksi antar pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan dari *coffeeshop* melihat suasana *coffeeshop* semakin positif suasana yang dirasakan maka mereka lebih cenderung memiliki interaksi antar pelanggan yang positif. Temuan ini penting bagi perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk membangun interaksi antar pelanggan sebagai bagian dari pengalaman layanan mereka karena membentuk hubungan antara elemen yang lebih dan langsung dikontrol oleh perusahaan (yaitu suasana) dan unsur yang sering dipandang sebagai non-perusahaan terkendali (yaitu interaksi antar pelanggan).

Penelitian ini menemukan bahwa, ketika pelanggan dari *Coffee Toffee* melihat suasana *coffeeshop* yang lebih positif, mereka lebih cenderung memiliki interaksi antar



pelanggan yang positif. Suasana adalah kontributor yang signifikan untuk interaksi antar pelanggan, meskipun penelitian menunjukkan bahwa suasana layanan hanya sejumlah kecil dari varians dalam interaksi antar pelanggan. Namun demikian, temuan ini menunjukkan hubungan antara suatu unsur yang secara langsung dikontrol oleh perusahaan (suasana) dan salah satu yang sering terlihat sulit bagi perusahaan untuk mengendalikan (interaksi antar pelanggan). Jika manajer menentukan bahwa mereka ingin meningkatkan kualitas interaksi antar pelanggan, mereka harus memasukkan perubahan pada pengaturan fisik yang meningkatkan jenis interaksi yang diinginkan.

### **2.2.1.2 Karakteristik Layanan**

Adapun pengertian jasa menurut Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 17) adalah sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa merupakan berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh salah satu pihak dalam memberikan penawaran pada pihak lain dalam wujud tidak kasat mata dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu hal; produksinya bisa atau tidak bisa terikat pada suatu produk secara fisik.

Para perusahaan jasa dalam menciptakan suasana layanan perlu memperhatikan 4 karakteristik layanan sebagai berikut (Tjiptono, 2011: 16) :

#### *1. Intangibility* (Tidak berwujud)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang

dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

#### 2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Dalam hal jasa yang tingkat kontakannya sangat tinggi penyedia jasa dan pelanggan sama-sama hadir, maka interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut.

Layanan tidak dapat dipisahkan juga mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Para pelanggan mungkin akan memilih *coffeeshop* yang bersih, tenang, dan penataan ruangan yang baik. Seorang manajer harus mampu mengatur pelanggan sehingga seorang pelanggan tidak menciptakan ketidakpuasan terhadap pelanggan lain.

#### 3. *Variability* (Berubah-ubah)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

#### 4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Layanan tidak dapat disimpan. Dimaksudkan layanan hanya diingat di benak pelanggan atau tidak berwujud.

Maka, dapat diambil dari definisi-definisi diatas bahwa suasana layanan ini penting untuk perusahaan, dikarenakan dengan adanya kenyamanan pada pelayanan serta tempat tata letak yang baik akan mempengaruhi pelanggan tersebut. Memutuskan kembali lagi atau tidak dan melakukan interaksi dengan pelanggan lain.

### **2.2.2 Customer to Customer Interaction (Interaksi Antar Pelanggan)**

Menurut Robert moore *et al* (2005:484), interaksi antar pelanggan adalah kontak langsung antar pelanggan yang terjadi dalam sebuah pertemuan di *Coffee Toffee*. Dalam analisis segmentasi pelanggan dan kompatibilitas, menunjukkan bahwa interaksi antar pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan dengan pengalaman pelayanan. Selain itu, menurut Grove dan Fisk, dalam Robert moore *et al*, (2005:484) dalam pengamatan para pelanggan menunjukkan lebih dari setengah responden mengatakan bahwa perilaku pelanggan lain, baik dan buruk, mempengaruhi evaluasi kinerja karyawannya. Dijelaskan oleh Grove dan Fisk dalam Robert moore *et al*, (2005:484) dalam penjelasan tersebut mengelompokkan pengaruh Interaksi Antar Pelanggan menjadi dua kategori: *protokol* dan *keramahan*.

Kategori protokol didasarkan pada jumlah waktu yang lama, dimana para pelanggan saling berbagi ruang yang sama dan menunjukkan kepatuhan terhadap aturan perilaku yang diharapkan. Keramahan ini menunjukkan tentang perilaku interaksi sementara, serta kehadiran orang lain yang berkontribusi dalam membentuk pengalaman. Oleh karena itu difokuskan pada kategori keramahan dengan keyakinan bahwa pada pengaturan layanan tertentu pelanggan lain dianggap memberikan masukan penting dengan pengalaman layanan yang dirasakan.

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan produk. Hal ini dikarenakan pelanggan adalah pembeli atau pengguna suatu produk, maka harus diberi kepuasan. (Rambat, 2006: 174).

(Martin 1996 dalam Robert Moore, 2005:488) menunjukkan bahwa penggunaan isyarat signage (misalnya kami sebuah restoran keluarga) dapat mendorong kelompok pelanggan yang homogen sehingga beberapa kelompok yang serupa ikut berkumpul. Pembentukan ikatan, yang mungkin terbentuk antara pelanggan yang sama, dapat berfungsi untuk menjaga pelanggan dari mencoba penyedia layanan lain atau mengikuti personil kontak layanan jika mereka membelot. Sebaliknya, interaksi antar pelanggan negatif dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan staf harus dilatih untuk memonitor dan campur tangan dalam interaksi antar pelanggan yang tidak positif di alam.

Bentuk proses pelayanan dikatakan sebagai sistem interaksi pelanggan dalam sebuah pertemuan layanan. Interaksi terjadi karena adanya kontak langsung antara pelanggan dan pegawai juga suasana layanan dilokasi tersebut dan lainnya. Dari tiga interaksi, dua yang pertama secara ekstensif diteliti apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan, loyalitas perusahaan dan WOM. Dalam hal ini penekanan penelitian memang sangat penting mengingat definisi, bahwa interaksi penyedia layanan pelanggan dan interaksi lingkungan layanan pelanggan sering dianggap pemegang kendali perusahaan, sedangkan perilaku pelanggan lain selama pengalaman layanan terjadi tidak berada di bawah kendali perusahaan dan tetap sama.

Tidak seperti perusahaan, bahwa seringkali sulit untuk mengurai efek dari interaksi antar pelanggan terhadap keputusan pembelian serta tanggapan berikutnya terhadap perusahaan. Namun, secara individu atau dalam kombinasi, semua elemen pertemuan layanan memungkinkan untuk mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan *word of mouth*. Menurut, (Grove dan Fisk dalam Robert Moore, 2005:483) perlunya mempelajari lebih lanjut tentang efek dari interaksi antar pelanggan selama dalam proses layanan agar

perusahaan dapat lebih baik mengelola sumber daya untuk mempromosikan atau mencegah perilaku negatif pelanggan tertentu.

### **2.2.2.1 Indikator Variabel Interaksi Antar Pelanggan**

Menurut (Robert Moore *et al*, 2005:484) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa interaksi antar pelanggan memiliki indikator-indikator seperti menjalin pertemanan dengan pelanggan lain, perasaan nyaman menghabiskan waktu, pelanggan lain menyenangkan dan menemui teman yang berada di lokasi.

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa survei diperlukan responden untuk mengevaluasi perilaku relasional mereka terhadap *coffeeshop* atas dasar pengalaman mereka sendiri. Interaksi dengan pelanggan lain dikatakan dapat menjadi tolok ukur dalam perolehan data untuk observasi, interaksi yang terjadi antar pelanggan ini menimbulkan suatu persepsi bahwa suasana layanan yang baik menimbulkan interaksi dengan pelanggan lain yang bisa mengarah pada rasa nyaman menghabiskan waktu di *coffeeshop* dan akhirnya dengan interaksi yang dilakukan dapat menambah teman baru.

### **2.2.3 Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)**

Kotler & Keller (2009:522) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) 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 oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

*Word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan atau yang menjual/menawarkan produk atau jasa tersebut (Westbrook, 1987 dalam Alyson, 2011:178). *Word Of Mouth* bisa menjadi positif, netral atau negatif. Untuk studi ini fokus pada kata positif dari mulut ke mulut. Contoh *word-of-mouth* yang positif termasuk yang berkaitan menyenangkan, hidup atau novel pengalaman dan rekomendasi kepada orang lain (Anderson, 1998 dalam Alyson, 2011:178 ). *Word Of Mouth* membutuhkan konsumen untuk terlibat dalam analisis atribusi, mengingat dan menginterpretasikan peristiwa, berkomunikasi dan berbagi informasi yang positif dengan orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2009:523), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009:524).

### **2.2.3.1 Indikator Variabel *Word Of Mouth***

Menurut (Alyson Llyod *et al*, 20011:182) dan (Robert Moore *et al*, 2005:490) indikator WOM dapat dikelompokkan menjadi sering merekomendasikan kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif mengenai perusahaan, memberikan informasi kepada orang

yang membutuhkan saran, dan mengajak teman atau rekan kerja untuk melakukan bisnis dengan *coffeeshop* (*Coffee Toffee*)

Dengan adanya indikator tersebut diatas dapat kita uraikan untuk masing-masing indikator memiliki penjelasan yang berbeda untuk kegunaannya. Mengatakan hal-hal positif mengenai perusahaan, dalam indikator ini yang dimaksud adalah pelanggan yang sebelumnya telah mengunjungi *coffeeshop* dan telah merasakan suasana layanan yang baik di *coffeeshop* tersebut nantinya akan mengatakan hal yang positif tentang *coffeeshop* kepada kolega, teman dan rekan kerja.

Ketika informasi tersebut dikatakan maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada ajakan untuk melakukan bisnis di *coffeeshop* tersebut dan mengajak kolega atau rekan dan teman kerja mengunjungi *coffeeshop* sebagai bukti bahwa informasi (WOM) yang telah dikatakan memang benar sesuai apa yang dirasa.

### **2.2.3.2 Karakteristik *Word Of Mouth* (WOM)**

WOM memiliki tiga karakteristik yang patut dicatat antara lain:

1. Kredibel : karena orang-orang lebih percaya kepada orang yang dikenal dan dihormati, maka *word of mouth* (WOM) sangat berpengaruh.
2. Personal : WOM dapat menjadi sebuah dialog yang sangat mendalam sehingga mencerminkan fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman dari seseorang.
3. Timely : hal ini terjadi ketika orang menginginkan dan ketika mereka sangat tertarik, dan sering memperhatikan hal penting atau peristiwa atau pengalaman yang bermakna (Kotler dan Keller 2009: 529).

### **2.3 Pengaruh Suasana Layanan Secara Langsung Terhadap *Word Of Mouth***

Yang secara khusus meneliti tempat layanan atmospherics, Bitner (1990, 1992 dalam Robert Moore *et al*, 2005:483) telah memperkenalkan konteks *servicescape* yang menekankan bagaimana pengaturan lingkungan layanan mempengaruhi interaksi antara pelanggan dan kontak dengan tenaga pelayanan. Bitner mengusulkan bahwa tanggapan positif yang dianggap *servicescape* dapat meningkatkan kualitas antara interaksi pelanggan serta kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan loyalitas perusahaan berikutnya dan WOM. Demikian pula, (Harris *et al*, 1995 dalam Robert Moore *et al*, 2005:483) menunjukkan bahwa ketika merancang *servicescape*, perusahaan harus mempertimbangkan tingkat dan jenis interaksi antar pelanggan perusahaan ingin memfasilitasi dan mengintegrasikan isyarat lingkungan yang sesuai.

Penelitian ini membantu memperluas pengetahuan mengenai interaksi antar pelanggan bahwa secara empiris interaksi antar pelanggan memiliki dampak yang relatif signifikan terhadap kepuasan dengan perusahaan, loyalitas kepada perusahaan dan WOM perusahaan. Konseptualisasi interaksi antar pelanggan dari bentuk interaksi yang terjadi merupakan persepsi pelanggan dari hasil pengalaman interaksi antar pelanggan yang sudah terjadi.

### **2.4 Pengaruh Suasana Layanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Interaksi Antar Pelanggan**

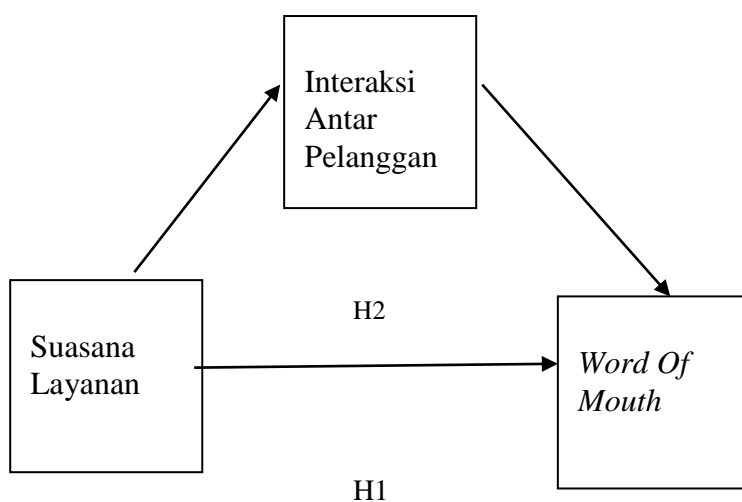
Dalam setiap lingkungan layanan terkadang ada interaksi antara pelanggan. Interaksi terjadi di sepanjang suasana dan situasi dari pengamatan pelanggan lain. Dalam pengaturan layanan, untuk berinteraksi dengan temannya sesama pelanggan adalah untuk menanyakan pendapat mengenai potensi pembelian, untuk menyapa dan



melanjutkan interaksi yang terjadi yang dibentuk terutama dalam pengaturan layanan. Dalam setiap pengalaman layanan banyak terjadi pertemuan dan masing-masing pertemuan layanan memiliki potensi mempengaruhi kepuasan seseorang dengan pengalaman layanan saat ini, keputusan patronase masa depan dan tindakan WOM. (Robert Moore *et al*, 2005:488)

Positif WOM disini diekemukakan oleh beberapa peneliti yang telah dikembangkan dengan menggunakan skala hirarki dalam hal penilaian kekuatan loyalitas pelanggan (Curasi dan Kennedy,2002; Dick dan Basu,1994, Ferguson et al, 2006;. Paulin dkk, 2006;Peck et al,1999;White dan Schneider,2000 dalam Ronald J. Ferguson, 2009:32). Skala positif WOM terdiri dari lima tingkat yakni mengenai niat yang secara positif untuk memberikan informasi kepada saudara, teman, dan rekan-rekan atau kolega tentang perusahaan.

## 2.5 Kerangka Teori



Sumber: Robert Moore and Melissa L. Moore, *et al* (2005)

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Teori Peneliti**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Model ini menghipotesiskan bahwa variabel-variabel operasional yang membentuk suasana layanan secara keseluruhan akan mempengaruhi Interaksi Antar Pelanggan dan *Word of Mouth*.

H1 : Suasana Layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Word Of Mouth* pada PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.

H2 : Suasana Layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui interaksi antar pelanggan.