

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Kepuasan Pelanggan dan niat pembelian ulang terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya belum banyak dilakukan. Akan tetapi, dalam penelitian ini tidak mengabaikan tentang adanya penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal, dapat diklasifikasikan persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

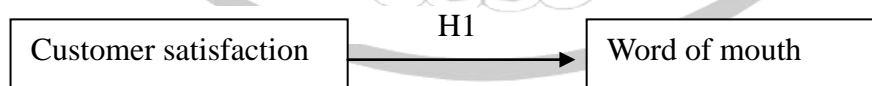
##### 1. **Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Ali Shafiq (2013)**

Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk menguji dampak dari kepuasan pelanggan pada *word of mouth* di industri perbankan Malaysia. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel - kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Hubungan kausal diuji menggunakan *Structural Equation Modelling*. Untuk penelitian ini kuesioner disebar kepada 500 pelanggan bank yang berbeda yang beroperasi di Malaysia. Dari total 500 kuisisioner disebar, 407 kuisisioner akhirnya dipilih untuk dilakukan analisis data. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan software SPSS dan AMOS. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji reliabilitas, analisis faktor exploratory (EFA), analisis konfirmasi faktor (CFA), dan pemodelan struktural penuh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada *word of mouth*. Kepuasan

mengakibatkan 3 dimensi yang kemudian berkumpul menjadi 2 dimensi pada faktor konfirmatori analisis. Dari hasil pengujian peneliti mendapatkan hasil yang cocok dan memberikan hasil yang sesuai untuk hubungan kausal pengujian dan model structural penuh. Hasil model struktural dewasa penuh menunjukkan cocok dengan data. Hal ini disebabkan oleh Perkembangan teknologi informasi, dan media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Wikipedia yang telah memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memberikan opini yang positif maupun negative dengan cepat dan mudah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu bertujuan untuk menguji dampak dari kepuasan pelanggan pada *word of mouth*, dan menggunakan kuisioner dalam penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu melakukan penelitian di Malaysia sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia tepatnya di Kota Surabaya dan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada bank sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian pada rumah makan dan penelitian terdahulu menggunakan 500 responden untuk penelitian sedangkan penelitian sekarang menggunakan seratus responden untuk penelitian.



GAMBAR 2.1

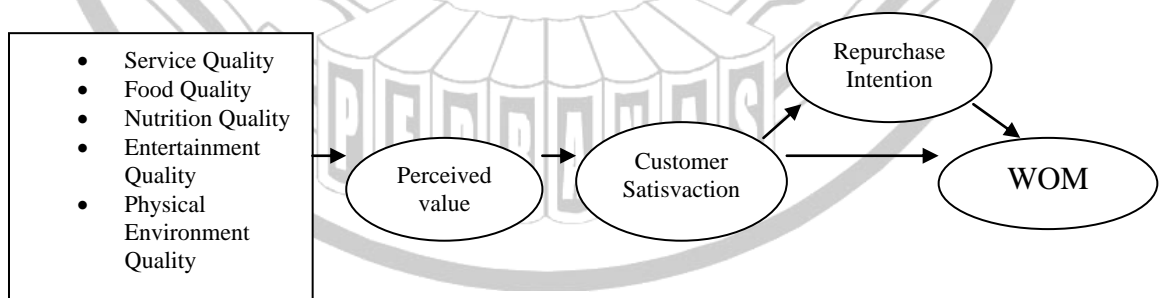
SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL ACUAN

## 2. Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari nilai yang dirasakan dari *word of mouth* dan didukung oleh kepuasan pelanggan untuk mengetahui peran mediasi dari niat pembelian kembali. Penelitian ini berdasarkan analisis empiris data yang dikumpulkan dari 300 responden. Penelitian ini menggunakan uji Korelasi, Regresi dan uji Sobel untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif kepuasan pelanggan dari *word of mouth* dan niat pembelian kembali. Selanjutnya niat pembelian kembali juga memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu untuk mengetahui dampak niat pembelian ulang terhadap *word of mouth*, dan menggunakan kuisisioner dalam penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu dilakukan di Pakistan dan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya, penelitian terdahulu menggunakan 300 responden untuk penelitian sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 responden untuk penelitian.



GAMBAR 2.2

SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL ACUAN

Tabel 2.1  
Matrix Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

<b>Keterangan</b>	<b>Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Ali Shafiq (2013)</b>	<b>Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011)</b>	<b>Achmad Habibi. M. Assegaf (2015)</b>
<b>Judul</b>	<i>The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated</i>	<i>Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions</i>	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan NIAT PEMBELIAN ULANG Terhadap Word of Mouth Kober Mie Setan Surabaya
<b>Tujuan</b>	Menguji dampak dari kepuasan pelanggan pada <i>word of mouth</i> di industri perbankan Malaysia	Mengetahui dampak dari nilai yang dirasakan dari <i>word of mouth</i> dan didukung oleh kepuasan pelanggan untuk mengetahui peran mediasi dari niat pembelian kembali	Menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan dan NIAT PEMBELIAN ULANG terhadap Word of Mouth Kober Mie Setan Surabaya
<b>Variabel Independen</b>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Kualitas Gizi, Kualitas Hiburan, Kualitas Lingkungan Fisik, Nilai yang Dirasakan, <i>Customer Satisfaction</i> dan NIAT PEMBELIAN ULANG	Kepuasan Pelanggan dan NIAT PEMBELIAN ULANG
<b>Variabel Dependent</b>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>
<b>Alat Analisis</b>	Analisis Deskriptif, Uji Reliabilitas, Analisis Faktor Exploratory (EFA), Analisis konfirmasi faktor (CFA) dan pemodelan struktural penuh	Uji Korelasi, Regresi dan Uji Sobel	Regresi Linier Berganda

<b>Keterangan</b>	Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Ali Shafiq (2013)	Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011)	Achmad Habibi. M. Assegaf (2015)
<b>Keterangan</b>	Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Ali Shafiq (2013)	Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011)	Achmad Habibi. M. Assegaf (2015)
<b>Jumlah Responden</b>	500 responden	300 responden	100 responden
<b>Pengukuran</b>	Skala likert	Skala likert	Skala likert
<b>Obyek Penelitian</b>	Perbankan di Malaysia	Restoran Siap Saji	Kober Mie Setan Surabaya
<b>Subyek Penelitian</b>	Nasabah Industri Perbankan di Malaysia	Pelanggan Restoran Siap Saji	Masyarakat Umum yang Pernah membeli Mie Setan di Kober Mie Setan
<b>Lokasi</b>	Malaysia	Pakistan	Kota Surabaya (Indonesia)
<b>Hasil</b>	Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada <i>word of mouth</i>	Terdapat hubungan positif kepuasan pelanggan dari <i>word of mouth</i> dan niat pembelian ulang. Selanjutnya niat pembelian kembali juga memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan <i>word of mouth</i>	Membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan NIAT PEMBELIAN ULANG berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> Kober Mie Setan Surabaya

Sumber : Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Ali Shafiq (2013) ; Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011).

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian, karena peneliti tidak akan bisa mengembangkan masalah yang mungkin terjadi jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya. Menurut Sugiyono (2012:52) bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar penelitian yang coba-coba. Berikut peneliti akan menyampaikan beberapa teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Bloemer and Schroder (2002) menyatakan bahwa citra toko terhadap kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan. Lovelock & Wright (2007:96) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Sehingga kepuasan dari usaha yang bernilai positif akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut.

Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Fandy Tjiptono, 2008:160).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

### **2.2.2 Niat Pembelian Ulang**

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Tsiotsou (2006) pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Suatu ritel dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumennya untuk menjadi loyal terhadap ritel tersebut.

Oleh karena itu niat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh niat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila niat sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang niat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek niat tersebut tidak efektif lagi maka niatnya pun cenderung berubah.

Pada dasarnya niat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Seseorang yang mempunyai niat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Niat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya niat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Dari beberapa uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa niat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Sikap seorang konsumen terhadap niat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :



- a) Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi)
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

### 2.2.3 *Word Of Mouth*

Istilah komunikasi berasal dari kala Latin, yaitu *commimicalio*, yang bersumber dari *communis* yang berarti sama. Misalkan, jika dua orang bercakap-cakap, maka percakapan tersebut dikatakan komunikatif jika keduanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Onong, 2001).

Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam keluarga dan masyarakat. Demikian halnya dalam setiap organisasi, bahwa komunikasi merupakan hal yang amat penting sebagai sarana efektif dalam memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Di sini, komunikasi organisasi mencakup informasi yang disalurkan secara formal dari atasan kepada bawahan (*downward communication*) dari bawahan kepada atasan (*upward communication*), antara teman kerja (*horizontal communication*) atau di antara para atasan maupun di antara bawahan dalam unit yang berbeda dalam suatu organisasi (*cross channel communication*).

Berkaitan dengan komunikasi yang ada pada suatu organisasi, menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurutnya, komunikasi

ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi.

Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Menurut Hoskins (2007) organisasi berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *word of mouth* yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama.

Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*. Dengan komunikasi tersebut, suatu organisasi menjadi hidup dan berkembang secara dinamis. Organisasi tanpa suatu komunikasi, akan mengakibatkan segala aktivitas akan terhenti.

Sementara itu komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat.

Kotler & Keller (2009:522) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (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.

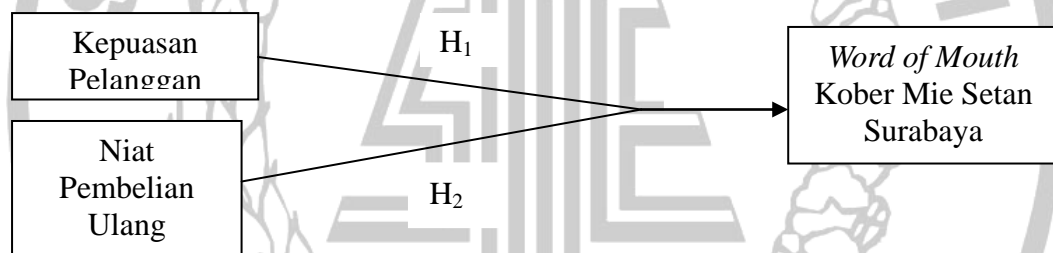
Senada dengan pendapat sebelumnya, Silverman (2001) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*".

Dari definisi di atas pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi antar interpersonal atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

*Word of Mouth* adalah variabel yang tidak dapat secara langsung diamati, tidak mudah untuk mengukurnya dengan metode statistik tradisional atau studi hubungan. Oleh karena itu peneliti memilih beberapa variabel dan membangun sebuah model hubungan antara variabel.



GAMBAR 2.3

#### KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Dalam menentukan model penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tahir Jan, Kathom Abdullah dan Ali Shafiq (2013) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Penelitian lainnya dari Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011) membuktikan pula bahwa niat pembelian ulang berpengaruh signifikan pada *word of mouth* atas penelitian penelitian tersebut, peneliti

sekarang memasukan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang sebagai variable yang mempengaruhi *word of mouth* Kober Mie Setan Surabaya.

### **2.3.1 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*.**

Kepuasan pelanggan terdiri dari perasaan senang dengan tidaknya yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ide-ide dan harapan. Di sisi lain, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan atau sikap terhadap produk atau layanan pelanggan setelah digunakan.

Pada penelitian ini Kepuasan Pelanggan diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan sebagaimana uraian diatas bahwa kepuasan didefinisikan sebagai perasaan puas yang dirasakan setelah menggunakan produk ataupun layanan, sehingga pelanggan yang puas cenderung akan mempromosikan produk/layanan tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Ali Shafiq (2013) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif signifikan terhadap *word of mouth*.

### **2.3.2 Pengaruh Variabel Niat Pembelian Ulang terhadap *Word of Mouth***

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Niat untuk melakukan pembelian ulang juga akan memotivasi seseorang dalam

mempromosikan suatu produk/layanan yang dirasa mampu menjawab segala yang diinginkan pelanggan tersebut mengenai suatu produk/layanan. Artinya pelanggan rasa puas pelanggan terhadap suatu produk/layanan juga dapat mendorong pelanggan untuk berniat melakukan pembelian ulang dan mempromosikan produk/layanan tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saleha Anwar dan Amir Gulzar, 2011) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara niat pembelian ulang dan *word of mouth* selanjutnya terdapat hubungan positif pula antara niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya.
- H<sub>2</sub>: Niat pembelian ulang berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* Kober Mie Setan Surabaya.