

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

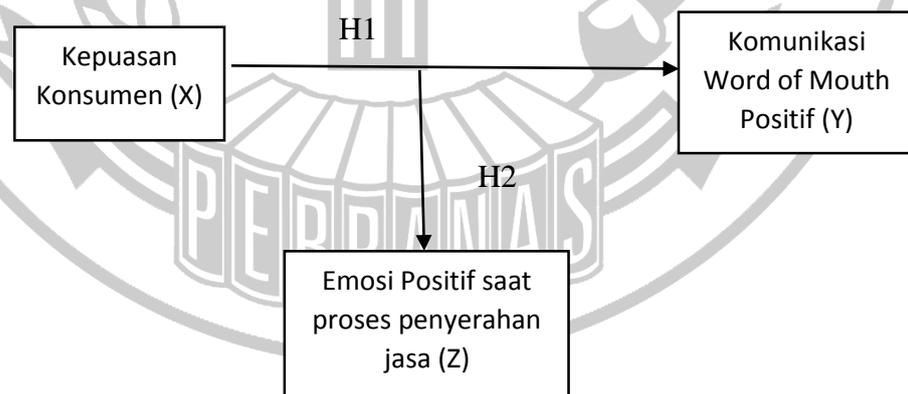
#### 2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas serta pengaruhnya terhadap *Word of Mouth* restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya merupakan judul yang telah dipilih dan kemudian disusun berdasarkan jurnal pendukung yakni penelitian sebelumnya. Secara garis besar, penelitian terdahulu membahas mengenai bagaimana variabel Kepercayaan & Kepuasan terhadap *Word of Mouth*.

##### 2.1.1. Ivana K. Wamafma (2017)

Penelitian dengan judul “Dampak Moderasi Emosi Positif pada hubungan Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth* Positif” variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, dan variabel Y yaitu komunikasi *Word of Mouth* dengan variabel moderasi (Z) yaitu emosi positif saat proses penyerahan jasa. Penelitian yang dilakukan Ivana K. Wamafma (2017) dilakukan di Jayapura. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap komunikasi *Word of Mouth* positif dengan judul penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli atau menggunakan layanan di Restoran B-One. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 150 orang. Prosedur pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan *non probability sampling*, hal ini dikarenakan setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memiliki karakteristik, pengalaman, sikap, dan persepsi tertentu. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau menggunakan layanan oleh penyedia jasa. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan melalui cara penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan atau membeli jasa dari penyedia jasa restoran yang telah memesan dan makan di restoran, jadi bukan konsumen yang membeli dan membawanya pulang. Sampel yang pada konsumen Restoran B-One. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *moderate regression analysis* (Analisis regresi moderasi) dengan menggunakan bantuan *software SPSS 15.0 for windows*.



Sumber: Ivana K. Wamafma (2017)

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN IVANA K. WAMAFMA 2017

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ivana adalah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan pada komunikasi *Word of Mouth* positif pada jasa restoran. Emosi positif dimasukkan pada tahap yang keud dan bersmaa dengan variabel Kepuasan Konsumen, hasil pengujian pada langkah ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada komunikasi *Word of Mouth* positif. Variabel interaksi dimasukkan untuk menguji moderasi emosi positif pengaruh terhadap kepuasan pada komunikasi *Word of Mouth* positif dan hasil munjukkan bahwa emosi positif memoderasi pengaruh kepuasan pasda komunikasi *Word of Mouth* positif.

Persamaan penelitian Ivana dengan penelitian sekarang adalah memiliki variabel bebas Kepuasan pelanggan dan meneliti dengan varibel terikat *Word of Mouth*. Perbedaan penelitian Ivana dengan penelitian sekarang adalah tempat penelitian. Penelitian Ivana dilakukan di Jayapura, namun penelitian sekarang dilakukan di Surabaya. Selain itu pada penelitian Ivana menggunakan responden sebanyak 150 responden, dan pada penelitian sekarang menggunakan 100 responden. Selain iu perbedaan lain adalah reponden yang digunakan pada penelitian Ivana adalah konsumen dari restoran B-One sedangkan pada penelitian sekarang adalah pelanggan rumah makan cepat saji Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

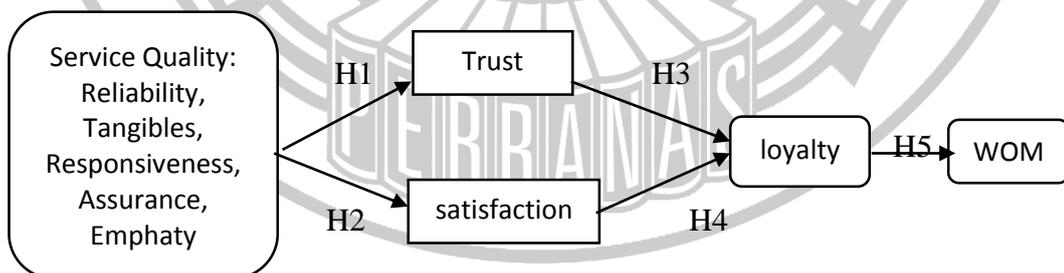
#### **2.1.2.Emel Yildiz (2017)**

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Emel Yildiz, yang terdapat pada *Global Journal of Economics and Business Studies* (2017) dengan judul “*effect of servise quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty, and Word of Mouth:an application of cargo companies in gumushane*”.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian Emel Yildiz, yang terdapat pada *Global Journal of Economics and Business Studies* (2017) meneliti dengan variabel penelitian meliputi Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, dan *Word of Mouth* dipengaruhi oleh Kualitas Layanan.

Tujuan dari penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui signifikansi hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan, hubungan Kualitas Layanan dengan Kepercayaan, hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan, hubungan Kualitas Layanan dengan *Word of Mouth*. Untuk mengetahui peran Kualitas Layanan sebagai variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Loyaitas, dan *Word of Mouth*.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu pertama adalah dengan melalui kuisioner dari 460 responden. Yang terdiri dari 239 responden perempuan dan 221 responden laki-laki yang mana dibawah umur 18 tahun 175 responden, 18-28 tahun 129 responden, 40-50 tahun 41 responden, dan umur di atas 50 tahun 50 responden.



Sumber: (Emel Yildiz,2017)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN EMEL YILDIZ (2017)

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Emel Yildiz adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan, kepuasan dan

kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan loyalitas mempengaruhi *word of mouth* secara positif.

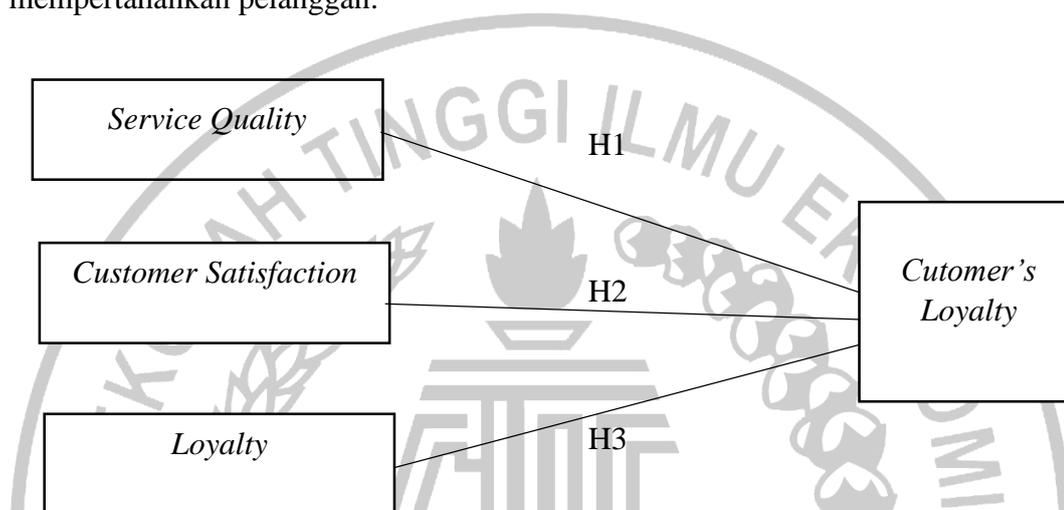
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian Emel Yildiz adalah memiliki variabel Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dengan mediasi Loyalitas Pelanggan, terhadap *Word of Mouth*. Adapun perbedaan penelitian dari Emel Yildiz adalah pada peneliti Emel Yildiz menggunakan variabel lain seperti Kualitas Layanan (*Service Quality*) sedangkan pada penelitian sekarang tidak, adapun perbedaan lain adalah pada penelitian Emel Yildiz penelitian dilakukan di Gumushane, Turki. Sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

### **2.1.3. Naeem Akhtar, Muniba Latif, Qurat-Ul-Ain, Amna Ashraf (2016)**

Penelitian dengan judul "*The impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on Customer's Loyalty*" yang dilakukan oleh Naeem Akhtar, *et al* (2016) di Pakistan memiliki variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas dan dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Objek pada penelitian ini adalah Bank Habib. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden yang menjadi customer dengan syarat memiliki rekening di Bank Habib, alat analisis yang dilakukan adalah menggunakan SPSS dan analisis data menggunakan regresi linier.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar, et al (2016) adalah Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga bank memuaskan mereka dan juga memberikan mereka kualitas layanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan.



Sumber: Naeem Akhtar, Muniba Latif, Qurat-Ul-Ain, Amna Ashraf (2016)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN NAEEM AKHTAR, et al (2016)

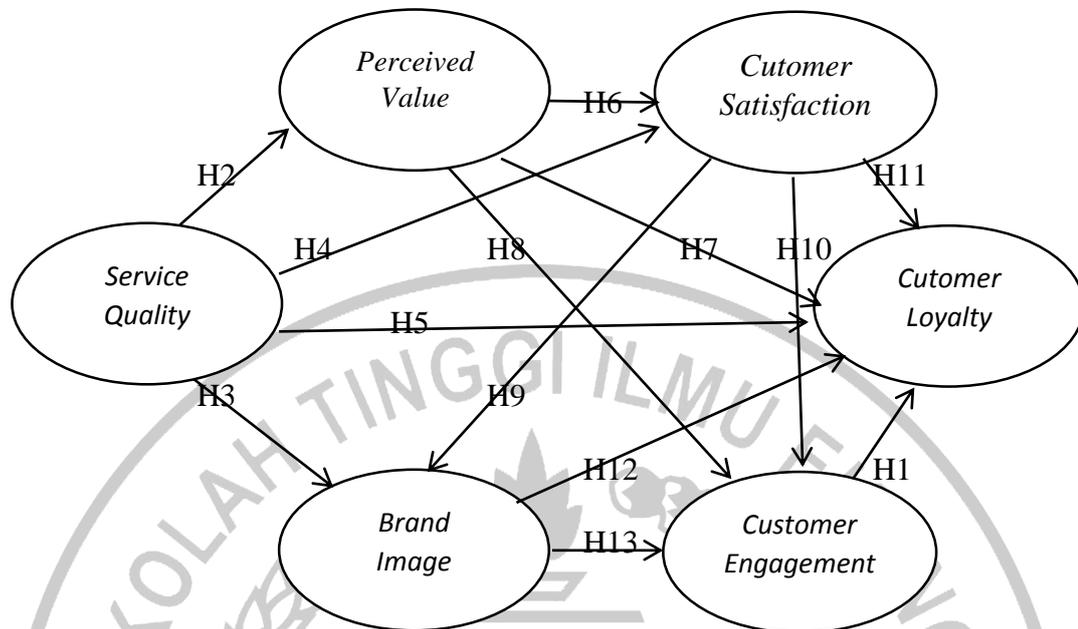
Persamaan dengan penelitian sekarang adalah dengan adanya variabel Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai referensi pada penelitian sekarang. Adapun perbedaan variabel penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar, et al (2016) dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian (Naeem, Muniba, Qurat, & Amna, 2016) terdapat variabel bebas Kualitas layanan dan loyalitas selain itu penelitian dilakukan di Pakistan sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

#### **2.1.4. Raditha Hapsari dan Michael D. Clemes dan David Dean (2016)**

Penelitian dengan judul *“The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty”*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Keterlibatan Pelanggan, Membangun Pilihan Pemasaran, Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Raditha Hapsari dan Michael D. Clemes dan David Dean (2016) dilakukan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris faktor penentu loyalitas penumpang penerbangan di industri penerbangan Indonesia. Hubungan timbal balik di antara Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Nilai Yang Dirasakan dan Kualitas Layanan.

Kuisisioner dibagikan kepada responden, responden pada penelitian ini adalah penumpang pesawat sebanyak 250 responden dan kemudian diolah dengan menggunakan SEM PLS.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Raditha Hapsari dan Michael D. Clemes dan David Dean menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk Kepuasan pelanggan pada Loyalitas Pelanggan. Kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.



Sumber: Raditha Hapsari dan Michael D. Clemen dan David Dean (2016)

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN RADITHA HAPSARI DAN MICHAEL D.  
CLEMES DAN DAVID DEAN (2016)

Persamaan penelitian Raditha Hapsari dan Michael D. Clemen and David Dean dengan penelitian sekarang adalah terdapat variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan selain itu persamaan pada penelitian sekarang dengan penelitian Raditha Hapsari dan Michael D. Clemen dan David Dean adalah alat uji yang digunakan adalah SEM PLS dengan instrument penelitian menggunakan kuisisioner. Perbedaan terdapat pada variabel yang ada pada penelitian adalah terdapat variabel Nilai yang Dirasakan, Kualitas Layanan, Keterlibatan Pelanggan, dan Citra Merek.

### **2.1.5. Muhamad Fahmi Rizanata (2014)**

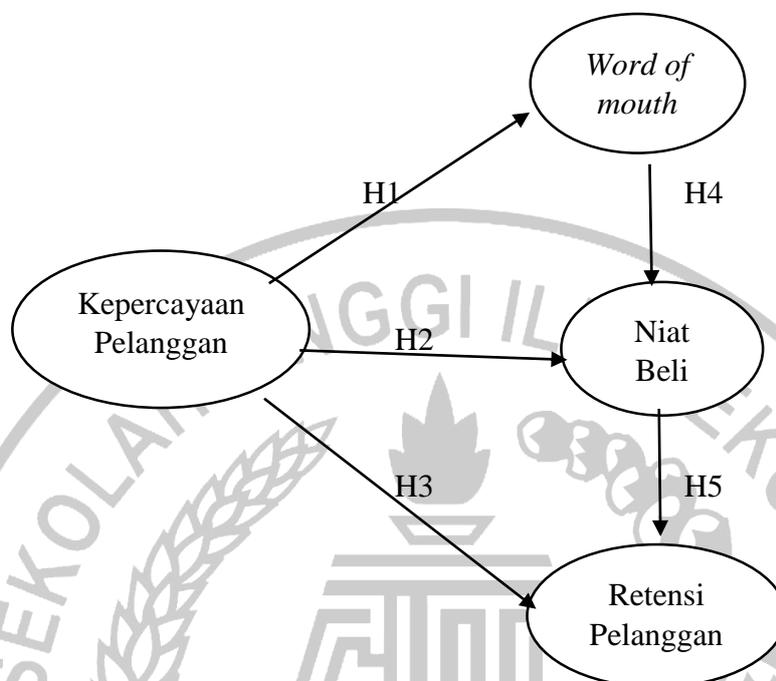
Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*, Niat Beli, dan Retensi Pelanggan gerai Indomaret di Surabaya”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan, *Word of Mouth*, Niat Beli, dan Retensi Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fahmi Rizanata (2014) dilakukan di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk meneliti pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *Word of Mouth*, niat beli, dan retensi pelanggan. Penelitian ini menguji Model dalam untuk mengeksplorasi keberadaan ritel modern di Indonesia yaitu Indomaret.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan memberikan kuisisioner kepada responden yang mana nantinya responden akan memberikan informasi secara langsung data terkait penelitian yang mana hal ini sesuai dengan teori menurut Sugiyono (2013:223) mendefinisikan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden.

Kuisisioner dibagikan kepada responden, responden pada penelitian ini adalah pelanggan indomaret sebanyak 125 responden dan kemudian diolah dengan menggunakan AMOS 20.00.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fahmi Rizanata adalah Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*,

retensi pelanggan serta *Word of Mouth* dapat dijadikan salah satu dasar untuk mengembangkan niat beli calon pelanggan.



Sumber: (Muhamad Fahmi Rizanata 2014)

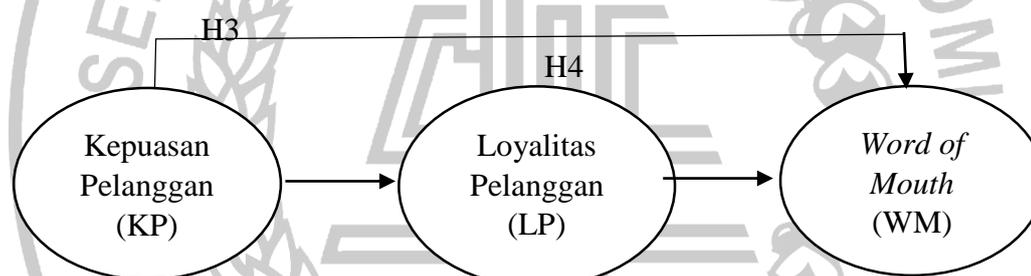
Gambar 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMAD FAHMI RIZANATA (2014)

Persamaan penelitian Fahmi dengan penelitian sekarang adalah berada pada variabel kepercayaan pelanggan dan dengan variabel terikat *Word of Mouth*. Adapun persamaan pada penelitian sekarang dengan penelitian Fahmi adalah terdapat pada tempat penelitian yaitu berada di Surabaya. Perbedaan terdapat pada variabel terikat yang ada pada penelitian terdapat variabel terikat (Y) niat beli, dan retensi pelanggan.

#### 2.1.6. Yuli Rachmawati dan Bagus Suminar (2014)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya” yang dilakukan oleh Yuli Rachmawati dan Bagus Suminar (2014) di Surabaya

memiliki variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan *Word of Mouth*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur loyalitas pelanggan yang berfokus dan mengacu pada sikap pelanggan dengan niat pembelian ulang. Dalam pengukuran *Word of Mouth* digunakan lebih berfokus pada rekomendasi pada orang lain, keluarga, atau kolega. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan sampel pelanggan Honda sebanyak 200 responden. Sumber data untuk penelitian ini adalah menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS V 11.5.



Sumber: (Yuli Rachmawati dan Bagus Suminar 2014)

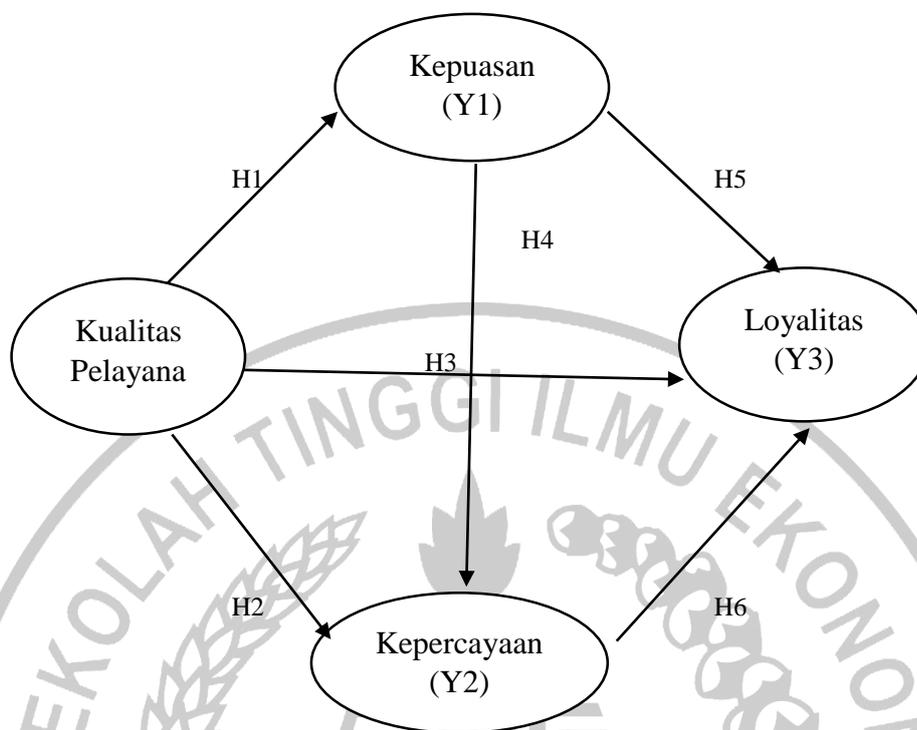
Gambar 2.6  
KERANGKA PEMIKIRAN YULI RACHMAWATI DAN BAGUS SUMINAR  
(2014)

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rachmawati Dan Bagus Suminar adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian Yuli Rachmawati dengan penelitian, *et al* sekarang adalah berada pada variabel Kepuasan dan Loyalitas dengan variabel terikat *Word of Mouth*. Selain itu persamaan pada penelitian sekarang dengan penelitian Yuli Rachmawati, *et al* adalah terdapat pada tempat penelitian yaitu berada di Surabaya. Perbedaan terdapat pada jumlah responden pada penelitian Yuli Rachmawati, *et al* menggunakan sebanyak 200 responden dan pada penelitian sekarang menggunakan 100 responden selain itu responden yang digunakan pada penelitian Yuli Rachmawati, *et al* adalah pelanggan Honda Motor dan untuk penelitian sekarang menggunakan responden pelanggan restoran Hoka-Hoka Bento.

#### **2.1.7. Molden Elrado, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto(2014)**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas” yang dilakukan oleh Molden Elrado, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014) di kota Batu memiliki variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas, pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas, serta pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort. Sampel sebanyak 116 responden di ambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis deskriptif.



Sumber: Molden Elrado, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014)

Gambar 2.7  
KERANGKA PEMIKIRAN MOLDEN ELRADO, et al (2014)

Hasil penelitian Molden Elrado, *et al* (2014) adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Molden Elrado, *et al* (2014) dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian Molden Elrado, *et al* (2014), terdapat hipotesis yang menyatakan hubungan variabel yang sama dengan penelitian sekarang yaitu pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dan pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas. Selain itu instrumen penelitian yang digunakan sama yaitu kuisisioner.

TABEL 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Ivana K. Wamafma (2017)	Emel Yildiz (2017)	Raditha Hapsari dan Michael D. Clemes dan David Dean (2016)	Naeem Akhtar, et al (2016)	Muhamad Fahmi Rizanata (2014)	Yuli Rachmawati dan Bagus Suminar (2014)	Molden Elrado, et al (2014)	Dessy Wulandary (2018)
<b>Variabel Eksogen/ Variabel Bebas</b>	Kepuasan Konsumen	Kualitas layanan	Kualitas Layanan	Kualitas layanan, Kepuasan dan Loyalitas	Kepercayaan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan	Kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan
<b>Variabel endogen/ variabel terikat</b>	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Positif	Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan <i>Word of Mouth</i>	Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Nilai Yang Dirasakan dan Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	<i>Word of Mouth</i> , niat beli, dan retensi pelanggan	Word of mouth	Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas	Word of mouth
<b>Variabel intervening</b>	Emosi positif	Loyalitas Pelanggan	-	-	-	Loyalitas Pelanggan	-	Loyalitas pelanggan
<b>Objek penelitian</b>	Konsumen Restoran B-One	Pengguna Jasa Kargo	Penumpang Pesawat	Habib Bank	Pelanggan gerai indomaret	Pelanggan Honda motor	Hotel Jambuluwuk	Pelanggan restoran Hoka-Hoka Bento
<b>Lokasi penelitian</b>	Jayapura	Turki	Indonesia	Pakistan	Surabaya	Surabaya	Batu, Malang	Surabaya
<b>Sampel/ Jumlah</b>	150	460	250	100	125	200	116	130

<b>Alat Uji / analisis data</b>	Analisis regresi, SPSS	SEM,PLS	SEM,PLS	Analisis regresi linier, SPSS	SEM,AMOS	Analisis regresi linier, SPSS	SEM,PLS	SEM,PLS
<b>Pengukuran Variabel</b>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Hasil</b>	Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan spositif terhadap <i>word of mouth</i> positif	Kualitas layanan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Kepercayaan, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan loyalitas mempengaruhi <i>word of mouth</i> secara positif.	Hasil empiris menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan memiliki hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> , retensi pelanggan serta <i>Word of Mouth</i> dapat dijadikan salah satu dasar untuk mengembangkan niat beli calon pelanggan.	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of mouth</i> . Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.	Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> , Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> , Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> , Loyalitas memediasi secara penuh hubungan pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Word of Mouth</i> , Loyalitas memediasi secara parsial hubungan pengaruh

								terhadap <i>Word of Mouth</i> .
--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------

Sumber: Ivana K.Wamafma, Emel Yildiz (2017), Raditha Hapsari dan Michael D. Clemes dan David Dean (2016)  
 Naeem Akhtar, *et al* (2016) Muhamad Fahmi Rizanata, Yuli Rachmawati dan Bagus Suminar (2014)

## **2.2. Landasan teori**

### **2.2.1.Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Keller (2015:225) Kepercayaan adalah konsumen beranggapan bahwa perusahaan dapat diandalkan, jujur , menepati janji selain itu juga sensitif terhadap pelanggan. Berdasarkan definisi kepercayaan diatas jika konsumen telah merasakan bahwa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan yang konsumen dapatkan sesuai maka kepercayaan terhadap produk maupun merek akan muncul pada benak konsumen.

Kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Molden Elrado H, *et al*, 2014). Jika suatu perusahaan dapat menepati janjinya maka pelanggan akan menanamkan kepercayaan pada produk atau perusahaan tersebut.

Hasan (2013:133) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan dalam meningkatkan komitmen mereka. Pelanggan yang telah percaya pada suatu produk akan melakukan pembelaan dapat dipercaya terhadap produk tersebut karena dirasa produk yang telah digunakan menepati janjinya dan sesuai dengan yang diharapkan sehingga pelanggan merasa percaya bahwa produk tersebut adalah produk terbaik.

Menurut Gunawan (2014) kepercayaan adalah sebagai suatu bentuk sikap yang dapat menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan pada suatu produk

dan tetap untuk menggunakan suatu produk atau merek tersebut. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Konsumen akan bertahan pada suatu produk atau merek jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, hal penting yang ingini didapat oleh konsumen adalah manfaat dari membeli suatu produk, artinya yang dibeli oleh konsumen dari suatu produk adalah manfaat atau nilai produk.

Kepercayaan yang ada pada konsumen muncul ketika perusahaan telah menepatinya janjinya dan perusahaan dapat diandalkan selain itu konsumen juga menunjukkan perasaan suka sehingga konsumen memiliki rasa suka dan tetap bertahan pada suatu produk dan tetap menggunakan produk tersebut. Hubungan tersebut dikarenakan kedua belah pihak akan saling menjaga sehingga akan memberikan apa yang seharusnya diberikan dan menerima atas apa yang seharusnya diterima.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepercayaan menurut Molden Elrado H, *et al* (2014) dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
2. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*)
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

#### 2.2.1. Kepuasan pelanggan

Menurut Keller (2015:131) Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari membandingkan yang didapatkan dengan harapan. Jika produk kurang dari

harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasakan puas. Oleh karena itu pemberi jasa ataupun produk diharapkan mengetahui harapan dari pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, 2015, p. 131).

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan setelah menikmati jasa atau produk terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan jasa atau produk yang disediakan akan lebih cenderung memiliki interaksi yang panjang dan konsumen akan meningkatkan interaksi tersebut dengan perusahaan. Selanjutnya, setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan mereka, maka mereka mungkin mengalami kebanggaan dan keyakinan terhadap merek, percaya pada integritasnya dan memiliki hasrat terhadap merek (Hapsari, Clemes, & Dean, 2016).

Rasa puas maupun ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan apa yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan menurut Raditha Hapsari dan Michael D. Clemes dan David Dean (2016). dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Merasa Puas

Konsumen merasa puas dengan produk dan atau jasa yang ada pada suatu perusahaan

2. Merasa memilih tempat yang benar

Rasa puas konsumen terdapat pada konsumen merasa memilih tempat untuk membeli jasa atau produk di tempat yang benar untuk memenuhi kebutuhan konsumen

3. Senang

Konsumen cenderung merasa senang apabila telah melakukan pembelian jasa atau produk di tempat yang mana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan merasa puas

### **2.2.2.Loyalitas pelanggan**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan karena produk maupun jasa yang diberikan memiliki manfaat yang sama atau lebih dari harapan pelanggan sehingga percaya bahwa produk tersebut terbaik (Keller, 2015).

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang menunjukkan terkait dengan merek atau sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, terdapat kemungkinan lain yaitu pelanggan dapat mengubah dukungannya terhadap merek, kemungkinan juga keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121). Berdasarkan definisi tersebut dapat terlihat bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan ukuran kepuasan pelanggan dapat dengan mudah mengubah dukungan terhadap suatu merek atau produk jika dirasa sudah kurang memenuhi kebutuhannya atau dengan kata lain tidak memberi manfaat lebih, namun pelanggan yang puas dan merasa mendapatkan manfaat lebih terhadap suatu produk akan menjadi pelanggan yang loyal dengan loyalitas yang mendalam akan melakukan pembelian ulang pada merek, produk dan jasa yang sama.

Keller (2015) mendefinisikan Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama. Pelanggan akan yang melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang merasa puas akan produk dan layanan yang diberikan karena produk maupun jasa yang diberikan memiliki manfaat yang sama atau lebih dari harapan pelanggan.

Konsumen akan memiliki suatu harapan saat sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih, jika produk sudah dipilih maka manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen mengevaluasi atau memberi penilaian pada produk tersebut, konsumen berharap produk tersebut sesuai dengan

harapan dapat memenuhi kebutuhan, jika penawar mampu memberikan manfaat pada suatu produk, maka konsumen akan menjadi puas terhadap produk dan melakukan pembelian ulang, sehingga produk maupun merek akan mendalam tertanam di benak konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan menurut Raditha Hapsari dan Michael D. Clemes dan David Dean (2016). dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Menilai positif perusahaan
2. Membeli atau menggunakan ulang produk atau perusahaan yang sama
3. Mengajak orang lain

### **2.2.3. *Word of Mouth***

Tatik Suryani (2013:169) menjelaskan bahwa pada masyarakat di Indonesia yang memiliki tingkat interaksi tinggi sehingga sebagian besar menggunakan budaya mendengar dari pada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Pada masyarakat Indonesia dalam hal ini komunikasi dari mulut ke mulut lebih banyak digunakan dan lebih dipercaya, hal ini penting bagi penawar jasa dan produk untuk meningkatkan citra produk sehingga konsumen mengerti kualitas produk dan jasa sebelum mencoba melalui orang lain.

Menurut Hasan (2013:133) *Word of Mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga dan rekan bisnis. *Word of Mouth* biasanya dilakukan oleh orang yang telah merasakan sendiri jasa atau produk yang ditawarkan. Hasan (2013:133) menuturkan bahwa

konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan dalam meningkatkan komitmen mereka.

Individu yang telah melakukan kegiatan konsumsi dan merasakan suatu jasa atau produk yang ditawarkan, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut mengenai manfaat yang diharapkan. Sehingga komunikasi dari mulut ke mulut itu tidak selalu dalam bentuk rekomendasi, jika pelanggan merasa kecewa maka komunikasi dari mulut ke mulut tersebut kepada personal atau kelompok dapat membuat konsumen yang belum merasakan manfaatnya langsung produk atau jasa akan menilai mengenai tingkat pemenuhan kepuasan pelanggan pada produk atau jasa tersebut.

Indikator yang sesuai dengan Yuli Rachmawati, *et al* (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Mengatakan hal positif
- b. Rekomendasi kepada orang lain
- c. Dapat mempengaruhi orang lain

### **2.3. Hubungan antar variabel**

#### **2.3.1. Hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Rizanata (2014), Kepercayaan Pelanggan adalah pendapat pelanggan terhadap perkiraan keuntungan yang akan didapat dengan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Kepercayaan pelanggan adalah hal yang perlu dijaga oleh suatu perusahaan, karena rasa percaya berasal dari rasa puas pelanggan yang merasa bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan telah terbukti memberikan manfaat maupun nilai lebih kepada pelanggan, sehingga pelanggan sudah percaya kepada produk tersebut dan ingin membeli manfaat yang sama.

Menurut Molden Elrado, *et al* (2014) Kepercayaan adalah aset perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan ukuran kepuasan pelanggan pelanggan dapat dengan mudah mengubah dukungan terhadap suatu merek atau produk jika dirasa sudah kurang memenuhi kebutuhannya atau dengan kata lain tidak memberi manfaat lebih, namun pelanggan yang puas dan merasa mendapatkan manfaat lebih terhadap suatu produk akan menjadi pelanggan yang loyal dengan loyalitas yang mendalam akan melakukan pembelian ulang pada merek, produk dan jasa yang sama (Elrado.H, Kumadji, & Yulianto, 2014).

### **2.3.2. Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2013:121), pelanggan yang puas dan ingin melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek yang pertama muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam oleh pelanggan dikarenakan pelanggan telah merasakan manfaat dan merasa puas sehingga merek tersebut ada di dalam benak pelanggan agar pelanggan dapat melakukan kegiatan pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Rizanata (2014), Kepuasan Pelanggan adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan, untuk penyediaan layanan jasa maupun produk Kepuasan Pelanggan perlu ditingkatkan pada pemberian layanan kepada pelanggan, sehingga keinginan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan melalui minimasi biaya yang mengarah pada Kepuasan Pelanggan (Rizanata, 2014). Sehingga jika perusahaan pemberi jasa layanan maupun produk dapat memberikan layanan secara maksimal agar pelanggan merasa puas namun dengan produk yang dijual juga tidak dibawah ekspektasi atau harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati, *et al* (2014) menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan dari perusahaan yang melampaui ekspektasi dari pelanggan tersebut sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang sangat luar biasa begitu pula sebaliknya jika pelanggan mendapatkan pelayanan lebih rendah dari ekspektasinya maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan merasa kecewa.

Menurut Hasan dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2013:121), pelanggan yang puas dan ingin melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek yang pertama muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam oleh pelanggan dikarenakan pelanggan telah merasakan manfaat dan merasa puas sehingga merek

tersebut ada di dalam benak pelanggan agar pelanggan dapat melakukan kegiatan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati, *et al* (2014) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang dilakukan oleh pelanggan pada perusahaan dengan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan yang sama dengan produk yang sama maupun berbeda. Berdasarkan pernyataan dari penelitian tersebut pelanggan dapat dikatakan loyal kepada sebuah merek maupun produk yang dijual oleh perusahaan jika pelanggan melakukan pembelian ulang.

### **2.3.3. Hubungan antara Loyalitas dengan *Word of Mouth***

Pelanggan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka ketika mereka telah menggunakan suatu produk, rekomendasi kepada teman, keluarga maupun kolega terjadi ketika mereka dengan produk tersebut sehingga telah tertanam di benak mereka mengenai merek atau produk yang memiliki manfaat bagi mereka. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang pada suatu produk atau merek yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati, *et al* (2014) menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah pemasaran yang dilakukan oleh seorang pelanggan tanpa disengaja, karena pelanggan tersebut telah mendapatkan rasa puas dan memiliki sikap loyal terhadap perusahaan maupun suatu produk sehingga pelanggan merekomendasikan suatu produk kepada teman, keluarga, maupun kepada orang lain (Rahmawati, 2014).

Pelanggan yang merekomendasikan sebuah produk adalah pelanggan yang mengerti dan paham mengenai manfaat suatu produk, dan pelanggan tersebut merasa bahwa telah diuntungkan ketika menggunakan atau melakukan kegiatan kegiatan konsumsi terhadap suatu produk, dan pelanggan tersebut ingin mendapatkan keuntungan kembali sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Hasan dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2013:121).

Individu yang telah melakukan kegiatan konsumsi dan merasakan suatu jasa atau produk yang ditawarkan akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut mengenai manfaat yang diharapkan, sehingga tidak jarang konsumen membeli terlebih dahulu telah dapat mencari tau mengenai berbagai informasi produk tersebut mengenai rasa puas dari beberapa konsumen yang telah merasakan langsung produk tersebut.

#### **2.3.4. Hubungan antara Kepercayaan dengan *Word of Mouth***

Menurut Gunawan (2014) kepercayaan adalah sebagai suatu bentuk sikap yang dapat menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan pada suatu produk dan tetap untuk menggunakan suatu produk atau merek tersebut. Konsumen akan bertahan pada suatu produk atau merek jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, hal penting yang ingini didapat oleh konsumen adalah manfaat dari membeli suatu produk, artinya yang dibeli oleh konsumen dari suatu produk adalah manfaat atau nilai produk.

Pelanggan yang merekomendasikan sebuah produk adalah pelanggan yang mengerti dan paham mengenai manfaat suatu produk, dan pelanggan tersebut

merasa bahwa telah diuntungkan ketika menggunakan atau melakukan kegiatan kegiatan konsumsi terhadap suatu produk, dan pelanggan tersebut ingin mendapatkan keuntungan kembali sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Hasan dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2013:121).

*Word of Mouth* akan dilakukan konsumen jika rasa percaya terhadap jasa dan perusahaan timbul karena konsumen mendapatkan nilai atau manfaat dari suatu produk dan konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya pelanggan tersebut membuat konsumen ingin mendapatkan keuntungan kembali sehingga muncul rasa ingin menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain.

### **2.3.5. Hubungan antara Kepuasan dengan *Word of Mouth***

Konsumen mencari dan mempertimbangkan beberapa produk yang ada baik produk yang sama maupun substitusi dengan melalui pertimbangan harga maupun manfaat. Pelanggan akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang utama oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar, sesuai atau lebih dari yang mereka harapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivana K. Wamafma (2017), menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu referensi untuk memberikan informasi mengenai

suatu produk yang telah memberikan pelanggan tersebut kepuasan, biasanya dalam bentuk rekomendasi secara verbal dan informal (K.Wamafma, 2017).

*Word of Mouth* dilakukan oleh seorang pelanggan tanpa disengaja, karena pelanggan tersebut telah mendapatkan rasa puas dan memiliki sikap loyal terhadap perusahaan maupun suatu produk sehingga pelanggan merekomendasikan suatu produk kepada teman, keluarga, maupun kepada orang lain (Rahmawati, 2014). Pelanggan yang telah merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk maka akan terjadi evaluasi terhadap produk tersebut, namun evaluasi terhadap suatu produk tidak selalu baik, jika merasa puas maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut baik namun belum tentu adanya perekomendasi kepada orang lain, tetapi jika produk tersebut dibawah harapan konsumen maka konsumen merasa kecewa, sebagai bentuk kekecewaan terhadap suatu produk konsumen akan menceritakan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati, *et al* (2014) menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah pemasaran yang dilakukan oleh seorang pelanggan tanpa disengaja, karena pelanggan tersebut telah mendapatkan rasa puas dan memiliki sikap loyal terhadap perusahaan maupun suatu produk sehingga pelanggan merekomendasikan suatu produk kepada teman, keluarga, maupun kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivana K. Wamafma (2017), menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu referensi untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang telah memberikan pelanggan tersebut kepuasan, biasanya dalam bentuk rekomendasi secara verbal dan informal. Pesan rekomendasi ini adalah salah

satu bentuk *Word of Mouth* positif karena merasakan puas setelah melakukan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pelanggan tidak akan melakukan rekomendasi kepada orang lain sebelum melakukan kegiatan konsumsi (K.Wamafma, 2017)

### **2.3.6.Hubungan antara Kepercayaan terhadap *Word of Mouth* dengan mediasi Loyalitas**

Kepercayaan terdapat pengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth* melalui mediasi Loyalitas. Implikasinya adalah manajemen perlu memahami bahwa terdapat pengaruh langsung Kepercayaan terhadap *Word of Mouth*, jika manajemen ingin meningkatkan tingkat *Word of Mouth* maka Loyalitas perlu ditingkatkan dengan menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

Dalam penelitian Yuli Rachmawati, *et al* (2014) menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui loyalitas pelanggan.

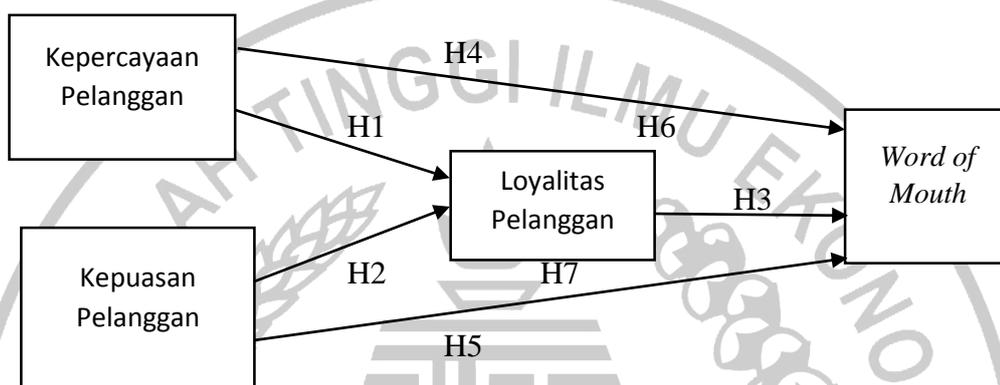
### **2.3.7.Hubungan antara Kepuasan terhadap *Word of Mouth* dengan mediasi Loyalitas**

Kepuasan terdapat pengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth* melalui mediasi Loyalitas. Implikasinya adalah manajemen perlu memahami bahwa terdapat pengaruh langsung Kepuasan terhadap *Word of Mouth*, jika manajemen ingin meningkatkan tingkat *Word of Mouth* maka Loyalitas perlu ditingkatkan dengan menumbuhkan rasa puas pelanggan.

Dalam penelitian Yuli Rachmawati, *et al* (2014) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui loyalitas pelanggan.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.7  
KERANGKA PEMIKIRAN DESSY WULANDARY (2018)

Sumber: Ivana K. Wamafma, Emel YILDIZ 2017, Muhamad Fahmi Rizanata, Yuli Rachmawati dan Bagus Suminar 2014 (Diolah)

#### 2.5. Hipotesis Penelitian

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

H2: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

H3: Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

H5: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

H6: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan dimediasi Loyalitas Pelanggan pada Restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

H7: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan pada Restoran Hoka-Hoka Bento di Surabaya.

