

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan sehubungan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Paula Dinar Widya Pranastiti (2012)

Penelitian tersebut berjudul “Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan *Word Of Mouth Communication* Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry Di Universitas Surabaya”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui korelasi WOM dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif uji korelasional yang melibatkan 200 mahasiswa Universitas Surabaya yang berusia 19-22 tahun dan menggunakan produk BlackBerry. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *incidental sampling* dan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji korelasi non-parametrik *kendall's spearman*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan word of mouth communication. Adapun aspek yang mendominasi dari kualitas produk ialah *style* (desain/penampilan) dan *features* (fitur), sedangkan aspek yang mendominasi dari kepuasan konsumen ialah *confirmations to spesifications*,

yang berbicara mengenai sejauh mana kinerja melebihi atau kurang dari ekspektasi dan harapan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pranastiti tersebut adalah:

- a. Meneliti kualitas produk, kepuasan konsumen dan komunikasi *word of mouth*
- b. Merupakan penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah:

- a. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan uji korelasi non-parametrik *kendall's spearman*
- b. Obyek penelitian ini adalah pengguna modem AHA sedangkan obyek penelitian terdahulu adalah pengguna BlackBerry

2. Penelitian Kornrawit Itsarintr (2011)

Penelitian tersebut berjudul "*Factors Affecting Positive Word Of Mouth And Repurchase Intention: A Case Study Of Clothing Retailers In Bangkok*". Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pada pedagang pakaian eceran dan dapat menciptakan pembelian ulang dan *word of mouth* yang positif. Target populasi yang diteliti terdiri dari pedangan eceran atau konsumen yang membeli pakaian untuk dijual kembali dari grosir.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa para pengecer umumnya merasa puas dengan grosir Platinum Fashion Mall. Mereka memiliki kesan positif berkaitan dengan kualitas dan harga pakaian. Namun, mereka tidak akan menyampaikan *positive word of mouth* tentang tempat tersebut, karena sepertinya mereka ingin mencegah pengecer lain tahu sumber pembelian grosir mereka.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Itsarintr tersebut adalah:

- a. Meneliti kualitas produk, kepuasan dan *word of mouth*
- b. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah:

- a. Penelitian terdahulu juga meneliti produk desain, kedekatan geografis, kejujuran dan pembelian ulang
- b. Sampel penelitian ini adalah konsumen pengguna produk sedangkan sampel penelitian sebelumnya adalah konsumen yang menjual ulang produk

3. Penelitian Yang Xuecheng, Zhang Xiaohang dan Wu Jun (2008)

Penelitian tersebut berjudul “*Impact of Marketing Efforts and Customer Satisfaction on Word-of-Mouth - Study Based on Mobile Phone Users in China*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana upaya pemasaran dapat mempengaruhi *word of mouth communication* konsumen serta menguji peran kepuasan konsumen dalam hubungan antara upaya

pemasaran dan WOM. Penelitian tersebut mengambil obyek pengguna telepon seluler. Sedangkan hubungan antara ketiga variabel yang diteliti dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penyebaran WOM konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen berperan penting dalam memediasi hubungan antara usaha pemasaran dan perilaku penyebaran WOM.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yang Xuecheng, Zhang Xiaohang dan Wu Jun tersebut adalah:

- a. Meneliti pengaruh kepuasan konsumen dan *word of mouth communication*
- b. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner serta dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM).

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah:

- a. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas produk sedangkan variabel bebas penelitian sebelumnya adalah *marketing efforts*
- b. Sampel penelitian ini adalah konsumen pengguna modem AHA sedangkan sampel penelitian sebelumnya adalah konsumen pengguna telepon seluler

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini

	Paula Dinar Widya Pranastiti	Kornrawit Itsarintr	Yang Xuecheng, Zhang Xiaohang dan Wu Jun	Penelitian ini
Tahun	2012	2011	2008	2013
Obyek Penelitian	Pengguna BlackBerry	Pedagang eceran pakaian	Pengguna telepon seluler	Pengguna modem AHA
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: kualitas produk dan kepuasan konsumen Variabel Terikat: <i>word of mouth communication</i>	Variabel Bebas: kualitas produk, desain produk, kedekatan geografis, kejujuran Variabel Moderator: kepuasan Variabel Terikat: <i>positive word of mouth</i> dan <i>repurchase intention</i>	Variabel Bebas: <i>marketing efforts</i> Variabel Terikat: kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i>	Variabel Bebas: kualitas produk Variabel Terikat: kepuasan konsumen dan komunikasi <i>word of mouth</i>
Teknik Sampling	<i>Incidental Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Snowball Sampling</i>
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis	Uji korelasi non-parametrik <i>kendall's spearman</i>	<i>The Pearson Correlation</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan <i>word of mouth communication</i>	Konsumen umumnya merasa puas terkait dengan kualitas dan harga, namun tidak akan menyampaikan <i>positive word of mouth</i>	Pemasaran berpengaruh positif terhadap WOM. Kepuasan memediasi hubungan antara usaha pemasaran dan WOM	Belum diketahui

Sumber: diolah penulis

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1 Definisi Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2008:51) menyebutkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2007:49) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

2.2.1.2 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Secara sederhana, produk yang berkualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2008:67). Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut Kotler dan Keller (2007:67), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan produk manfaat bagi konsumen. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

2.2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan (2006:45-51), dimensi produk dibagi menjadi enam dimensi, yakni:

1. *Performance* (kinerja): dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Setiap produk memiliki kinerja tergantung nilai fungsional yang perusahaan berikan. Kepuasan atas karakteristik utama operasinya produk.
2. *Reliability* (reliabilitas): dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi kinerja dan *reliability* sepiintas mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Feature* (fitur): yaitu dimensi kualitas produk ketiga, dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. *Durability* (daya tahan): menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan, atau sudah lama sekali digunakan.
5. *Conformance* (kesesuaian): dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standart atau spesifikasi tertentu.

6. *Design* (desain): dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. *Emotional factor* adalah faktor kepuasan konsumen yang timbul pada saat seseorang mengkonsumsi.

Sedangkan menurut Garvin (1988), yang dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2011: 130-131), dikemukakan delapan dimensi kualitas produk, yakni:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Engel (1990) dalam Tjiptono (2008:146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2008:24) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2007:23), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

2.2.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:38) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

2.2.3 Word of Mouth Communication

2.2.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2005:267), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Shimp (2005:4) bentuk dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Suatu bentuk komunikasi orang dengan orang dimana tenaga penjualan menginformasikan, mengedukasi, dan meyakinkan pembeli prospektif untuk membeli produk/jasa perusahaan.

2. *Advertising*

Berbentuk komunikasi masal seperti lewat surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya (billboards, internet, dan lain-lain) atau komunikasi langsung yang ditujukan untuk *business to business customer*.

3. *Sales Promotion*

Termasuk diantaranya semua kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menstimulasi/merangsang keputusan pembelian konsumen yang cepat.

4. *Sponsorship Marketing*

Sebuah pelaksanaan untuk mempromosikan ketertarikan perusahaan dan mereknya dengan mengasosiasikan merek perusahaan itu dengan even tertentu.

5. *Publicity*

Publikasi mendeskripsikan komunikasi nonpersonal pada audiens masal. Publikasi biasa mengasumsikan bentuk berupa berita atau komentar editorial tentang barang/jasa perusahaan.

6. *Point of Purchase Communications*

Mencakup *displays*, poster, simbol dan macam lain bentuk yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada titik penjualan. Sebagai

contoh, *in store display* mempunyai peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba suatu produk tertentu.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:626) sangat dibutuhkan dewasa ini sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi dan pasca konsumsi. Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Penjualan Pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, fax, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan pendapat langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2007:28), menambahkan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya., yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

Dari keterangan diatas, *word of mouth* dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya.

2.2.3.2 Definisi Word of Mouth Communication

Hawkins dkk. (2007:241) mengemukakan bahwa WOM merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet.

Suprapti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *getok tular* atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Komunikasi *word of mouth* yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi *word of mouth* dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi *word of mouth* bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

Menurut Silverman (2006:26), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambil keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

2. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dunia nyata

dalam menggunakan produk. Dengan kata lain, dia membutuhkan pengalaman.

2.2.3.3 Efektivitas *Word of Mouth Communication*

Komunikasi *word of mouth* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:465) beberapa asumsi mengenai efektivitas penggunaan komunikasi *word of mouth* antara lain:

1. *Credibilitas*

Melalui komunikasi *word of mouth* dapat tercipta suatu opini konsumen mengenai kredibilitas suatu merek produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dimana *credibilitas* terkait dengan fungsi produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu telah sesuai dengan janji perusahaan.

2. Positif dan negatif informasi

Melalui komunikasi *word of mouth* dapat memberikan suatu informasi mengenai positif dan negatif suatu produk dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan tertentu. Informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman seseorang dan beberapa keluhan konsumen terhadap beberapa produk dan jasa merek tertentu.

3. Informasi dan Saran

Komunikasi *word of mouth* dapat memberikan suatu informasi terbaru mengenai suatu produk dan jasa yang diperusahaan tertentu yang menyajikan suatu informasi dan saran bagi konsumen lain ketika akan menggunakan suatu produk dan jasa merek tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. *Word of mouth communication is category spesifik*

Komunikasi *word of mouth* menyajikan suatu informasi yang spesifik mengenai informasi produk dan jasa merek tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan, misalnya tata cara penggunaan barang, cara pembelian, pengetahuan suatu produk dan jasa merek tertentu terkait dengan fungsi dan kegunaannya, dan motif dan desain produk dengan merek tertentu.

5. *Word of mouth commication is two way streat*

Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu informasi yang mayoritas berasal dari pengalaman seseorang, maka informasi yang diperoleh dapat digunakan konsumen lai sebagai pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan jasa tertentu dan dapat digunakan konsumen lain sebagai suatu solusi alternatif kedua dalam membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

2.2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang

penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan salah satunya harus dapat memberikan produk yang berkualitas. Semakin baik kualitas produknya, akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Produk yang berkualitas diharapkan akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:23), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama ketika suatu perusahaan akan mengembangkan suatu produk baru, konsumen akan merasa puas ketika produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsep produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan implementasinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Akan tetapi, sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih

produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Kualitas sebuah produk dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jika ikatan seperti ini berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, maka dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Kemudian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Dari hubungan seperti ini, dapat dikatakan kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat (Tjiptono dan Diana, 2005:68).

2.2.4.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Komunikasi *Word of Mouth*

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi komunikasi *word of mouth*. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan komunikasi *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas produk yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka komunikasi *word of mouth* tidak akan tercipta atau bahkan konsumen akan melakukan komunikasi *word of mouth* negatif. Hasil penelitian Pranastiti (2012)

menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara kualitas produk dengan *word of mouth*.

Komunikasi *word of mouth* dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat manajemen hubungan pelanggan. Komunikasi *word of mouth* merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan, karena perusahaan memandang komunikasi *word of mouth* merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Komunikasi *word of mouth* sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa depan mereka pada pelanggan. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali mengidentifikasi “*word of mouth*” sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan.

2.2.4.3 Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Komunikasi Word of Mouth

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa tujuan dasar dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

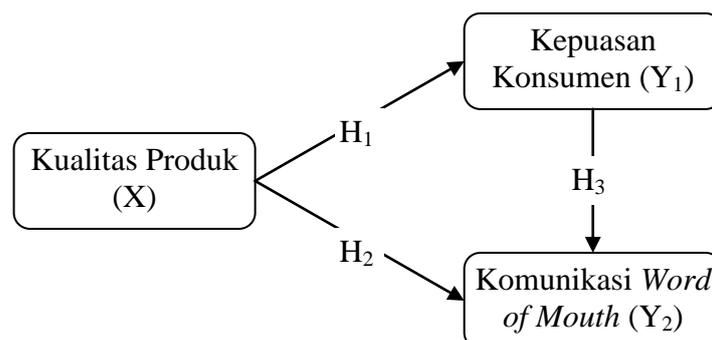
Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *words of mouth* (WOM). WOM layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah, juga karena WOM memiliki *impact* yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WOM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold *et al.*, 1999). Dalam usaha menciptakan WOM, memuaskan konsumen adalah hal yang sangat penting. Menurut Kertajaya (2006:234), promosi yang paling efektif justru melalui *word of mouth* atau *gethok tular*. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara suatu produk secara lebih efektif dan menyakinkan ketimbang iklan jenis apapun.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan tujuan dan jumlah konstruk yang teridentifikasi, maka dapat dibangun satu konsep model hubungan kualitas produk terhadap kepuasan dan WOM konsumen modem AHA. Model tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang disampaikan, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ = kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna modem AHA

H₂ = kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* pengguna modem AHA

H₃ = kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* pengguna modem AHA