

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

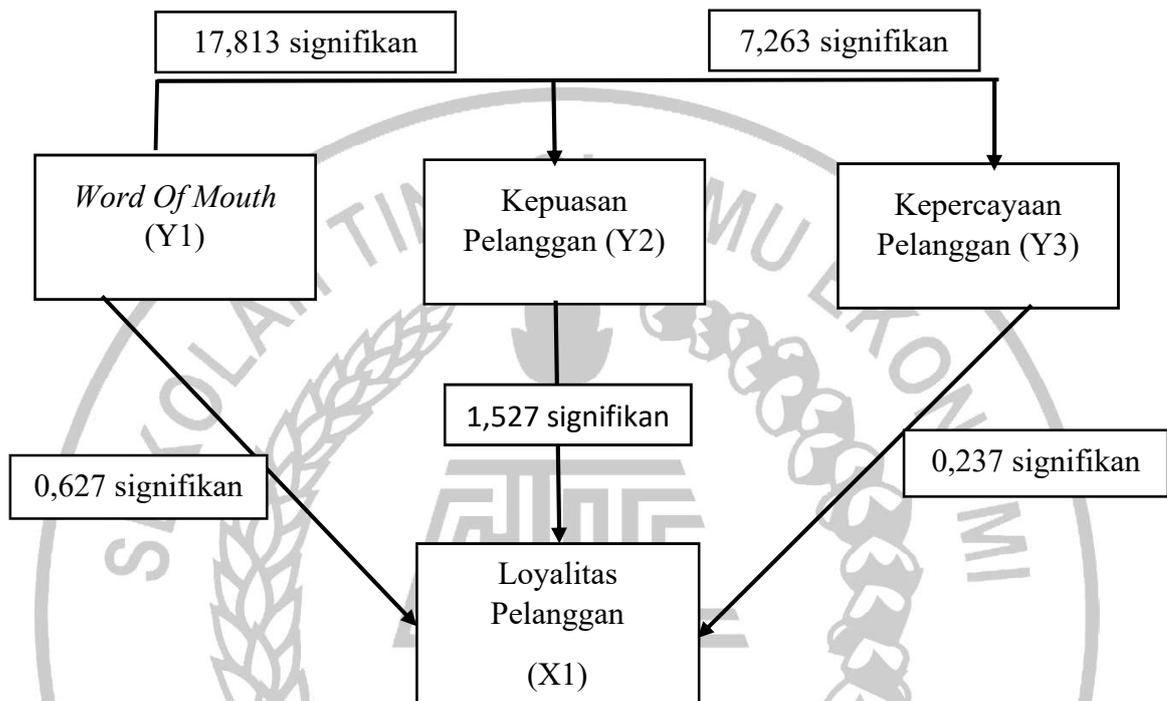
Peneliti menyempurnakan dari hasil penelitian kali ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan atau untuk memperkuat dalam penelitian baru yang akan dilakukan. Penelitian yang terkait akan dijadikan sebagai referensi mengenai *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Retensi Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Peneliti terdahulu adalah sebagai berikut :

2.1.1 Penelitian dari Ida Sukmawati dan James D.D. Messie 2015

Penelitian Ida Sukmawati dan James D.D. Massie yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado”. Ida Sukmawati dan James D.D. Massie dilakukan untuk upaya yang dapat dilakukan PT Air Manado dalam pembayaran rekening dari pelangga atau konsumen dengan tepat waktu sebagai bentuk loyalitas pelanggan terhadap PT. Air Manado.

Penelitian ini dilakukan di Kota Manado, Sulawesi Utara. Populasi dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah 161 responden yang menjadi pelanggan dari PT Air Manado. Teknik pengumpulan data yang dilakukan

adalah dengan angket terbuka. Teknik sampling yang dilakukan adalah teknik *Probability Sampling* dengan metode penelitian menggunakan *Path Analysis*.



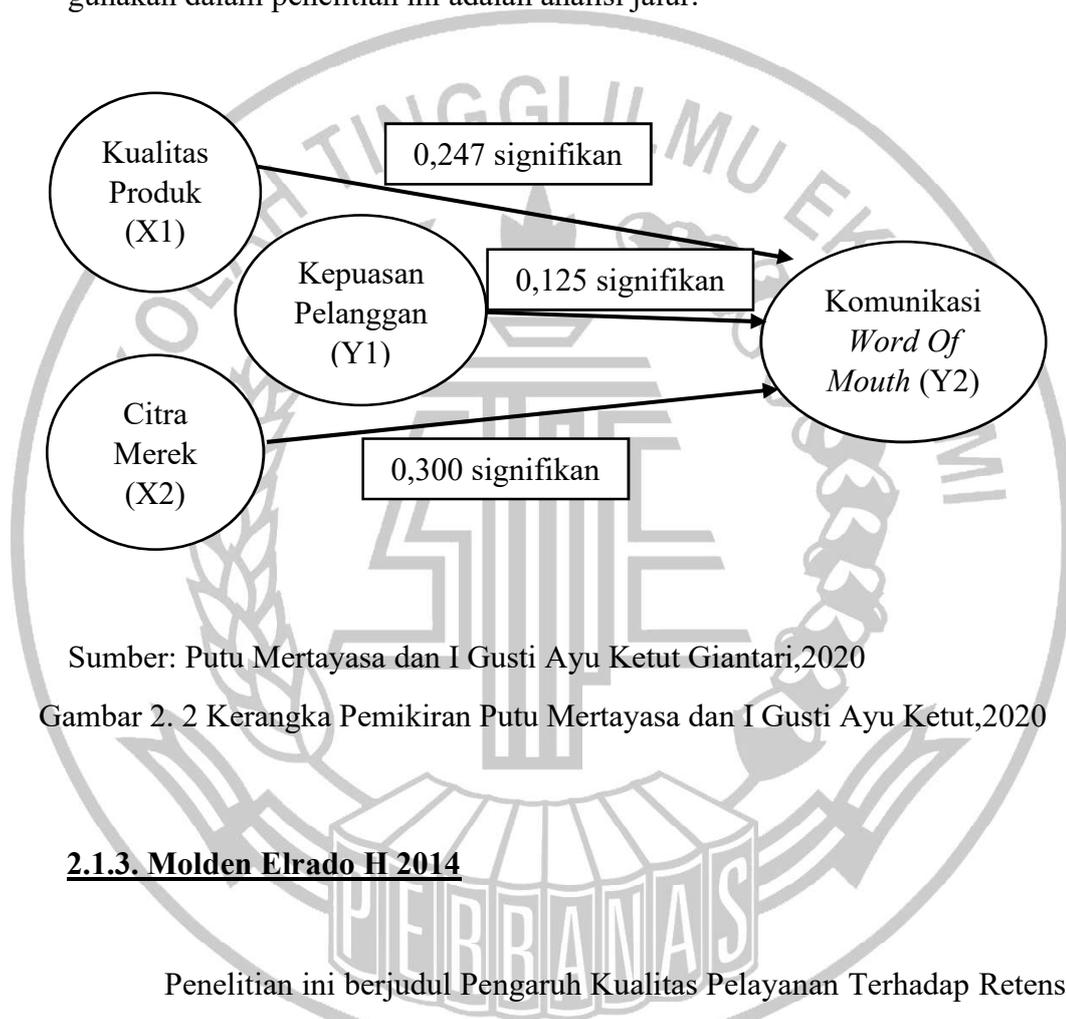
Sumber: Ida Sukmawati dan James D.D. Massie,2015

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Ida Sukmawati dan James D.D. Massie,2015

2.1.2. Penelitian Putu Mertayasa dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2020

Penelitian Putu Mertayasa dan I Gusti Ayu Ketut Giantari dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Komunikasi *Word Of Mouth*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan dari para pelanggan atau konsumen IndiHome.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan dari IndiHome di Kota Denpasar Bali dengan 100 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan metode *Purposive Sampling* dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.



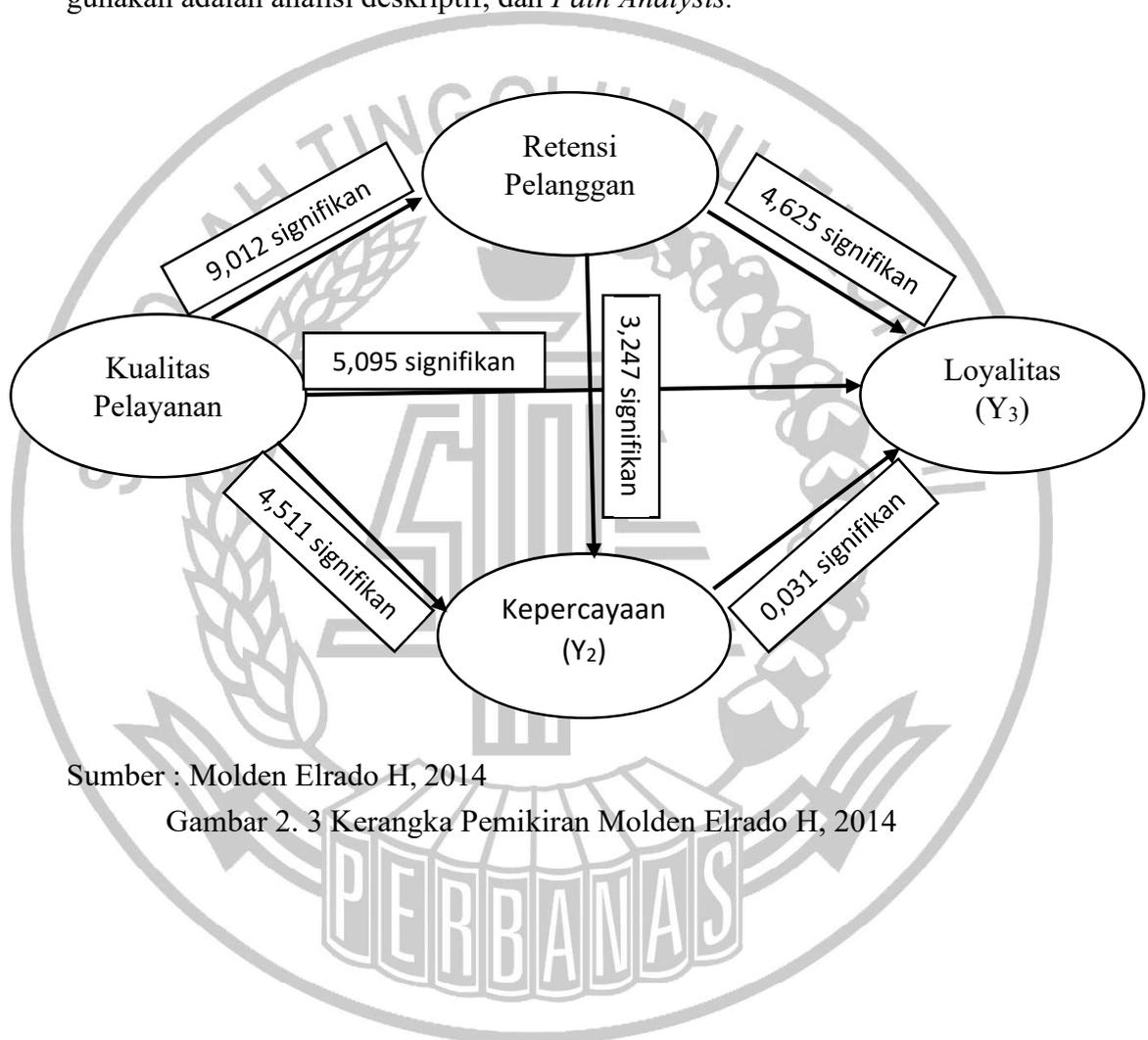
Sumber: Putu Mertayasa dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2020

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Putu Mertayasa dan I Gusti Ayu Ketut, 2020

2.1.3. Molden Elrado H 2014

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Molden Elrado meneliti salah satu hotel yang ada di Kota Batu. Penelitian ini juga terdiri dari beberapa variabel diantaranya Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepercayaan, dan Retensi Pelanggan.

Peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Peneliti ini juga menggunakan metode menyebar kuesioner kepada 116 pelanggan yang pernah menginap di Hotel Jambuluwuk Batu Resort. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kuesioner valid dan reliabel dengan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan *Path Analysis*.



Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	Ida Sukmawati dan James D.D. Massie, 2015	Putu Mertayasa dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2020	Molden Elrado H, 2014	Bambang Seno Aji STIE Perbanas Surabaya, 2020
Variabel Bebas	<i>Word Of Mouth</i> , Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk dan Kualitas Merek	Kepercayaan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Retensi Pelanggan	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Retensi Pelanggan
Variabel Terikat	Loyalitas	Kepuasan Pelanggan dan WOM	Loyalitas	Kepercayaan Pelanggan
Teknik Analisis	<i>Probability Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	SEM – PLS
Jumlah Responden	161	100	116	206
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner menggunakan Google Form
Lokasi	Manado, Sulawesi Utara	Kota Denpasar, Bali	Kota Batu, Malang	Surabaya, Jawa Timur
Hasil penelitian	<i>Word Of Mouth</i> , Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk Dan Kualitas Merek Berpegaruh Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (WOM).	Kualitas Pelayanan Berpegaruh Terhadap Retensi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Loyalitas.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kepuasan Pelanggan, Dan Retensi Pelanggan Berpegaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Sumber : Ida Sukmawati, James D.D. Massie (2015), Putu Mertayasa dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2020), Molden Elrado H (2014).

2.2 Landasan Teori

Sub bab dalam point ini terdapat landasan teori akan menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung definisi dari *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan , Retensi Pelanggan , dan Kepercayaan Pelanggan.

2.2.1 WOM (Word Of Mouth)

Word Of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara pemberi pesan dengan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan tidak komersil. *Word Of Mouth* bisa menjadi referesi pelanggan atau konsumen untuk membeli suatu barang atau produk.

Menurut Hasan (2010), *Word Of Mouth* merupakan rekomendasi atau aspirasi atau sebuah komentar pelanggan atas pelayanan jasa dan juga produk yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Sernovitz (2009), *Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang terjadi antara orang orang secara alami atau spontan. *Word Of Mouth* adalah pembicaraan asli .

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu:

a. Sumber dari mulut ke mulut

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu satunya promosi dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan

pelayanan dan produk dari perusahaan tersebut maka pelanggan atau konsumen akan datang kembali (*Repeat Buyer*).

- b. Sumber dari mulut kemulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif murah atau rendah.

Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

1. *Talkers* (pembicaraan) adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut dengan *influencer*. *Talkers* ini bisa jadi teman kita, tetangga, kerabat kerja, keluarga. Selalu ada yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh penyampai informasi (*talkers*). Topik ini bisa berupa tawaran special dari produk, diskon, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, produk baru.
3. *Tools* (alat), merupakan alat penyebaran dari *topic dan talkers*. Alat ini digunakan untuk membuat orang mudah untuk berbicara atau menyalurkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking Part* (Partisipasi), suatu topik pembahasan akan mudah untuk hilang. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (Pengawasan) adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon dari para konsumen. *Tracking* juga dapat digunakan untuk mengetahui *Feedback* baik maupun *Feedback* buruk dari konsumen, agar perusahaan dapat lebih maju kedepannya.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Crosby et al. (2018:126) mengatakan bahwa penyesuaian terhadap perincian-perincian, dimana kualitas tersebut dapat dikatakan sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai. Sampara (2018:55) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan di perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Groetsh dan Davis (2018:49), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis antara produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang akan memenuhi harapan kita. Menurut Zeithaml et al. (2018:63) bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu :

1. *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dalam penyediaan fasilitas fisik dan kelengkapan serta penampilan pribadi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan secara tepat.
3. *Responsiveness* (respon atau ketanggapan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan dari segi rasa tanggung jawab untuk membantu pelanggan mendapat pelayanan yang tepat.

4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan dari segi kemampuannya untuk meyakinkan.
5. *Empathy* (empati), yaitu kemampuan memberikan pelayanan dari segi perhatian kepada pelanggan.

2.2.3 Retensi Pelanggan

Alfansi (2016, h.244) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah salah satu hal penting yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dalam membangun pemasaran yang berbasis hubungan. *Retention* terbagi menjadi dua jenis (Harrison dalam Alfansi 2016, h.255), yaitu :

1. *Client Retention*. Pengertian ini mengandung pengertian bagaimana cara perusahaan dalam mempertahankan pelanggan atau bisa jadi kehilangan pelanggan dan segala bentuk kontrak atau suatu bisnis yang berkaitan dengan pelanggan.
2. *Contract Retention*. Pengertian ini mengandung makna terhadap keputusan dalam pemutusan suatu kontrak secara individual yang dilakukan oleh seorang pelanggan, contohnya seperti pelanggan melakukan penghetian dalam penguasaan produk yang dijual oleh perusahaan.

Retensi juga memiliki dua aspek yang terdiri dari aktivitas aktif dan pasif. Retensi pelanggan dengan aktivitas aktif akan dapat lebih mudah kita lihat atau jumpai dengan aktivitas pelanggan yang berbelanja di minimarket atau supermarket kita. Sedangkan retensi pelanggan dengan aktivitas yang pasif

akan susah untuk kita temui karena pelanggan menghilang tanpa alasan yang jelas atau tidak melakukan pembelian produk lagi di minimarket atau supermarket.

Menurut Alfansi (2016, h.251) hal yang dilakukan pertama dalam menyusun suatu strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan pengukuran tingkat retensi pelanggan. Harrison (dalam Alfansi, 2016 h.252) mengatakan terdapat dua jenis yang dapat dilakukan dalam mengukur retensi pelanggan, yaitu :

1. *The crude retention* adalah salah satu pengukuran yang sederhana dengan melakukan penghitungan beberapa pelanggan yang bertahan dalam periode waktu yang sudah ditentukan.
2. *The weighted retention rate* merupakan hal yang dapat diatasi dengan melakukan pemberian bobot kepada pelanggan bagi perusahaan tersebut.

2.2.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Dalam Studi McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability* (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar dan Adidarma, 2016). Komponen dari kepercayaan pelanggan, yaitu :

1. *Integritas* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak penjual. *Integritas* berkaitan dengan perilaku dan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.
2. *Benevolence* atau kebaikan hati adalah kemauan penjual dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang paling terbaik bagi konsumen atau pelanggan. Penjual bukan hanya memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen tersebut. Komponen ini terdiri dari perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual melaksanakan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Penjual harus mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Komponen ini terdiri dari pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual dalam hal memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini terdiri penjual, resiko, atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Jasfar (2015) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari janji suatu perusahaan dalam memenuhi harapan dari seorang pelanggan. Rahmandaniaty (2012) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan baik kepada pelanggan akan menciptakan kepercayaan didalam benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret kepada konsumen dalam memenuhi sesuai yang diharapkan dari konsumen yang dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap Indomaret.

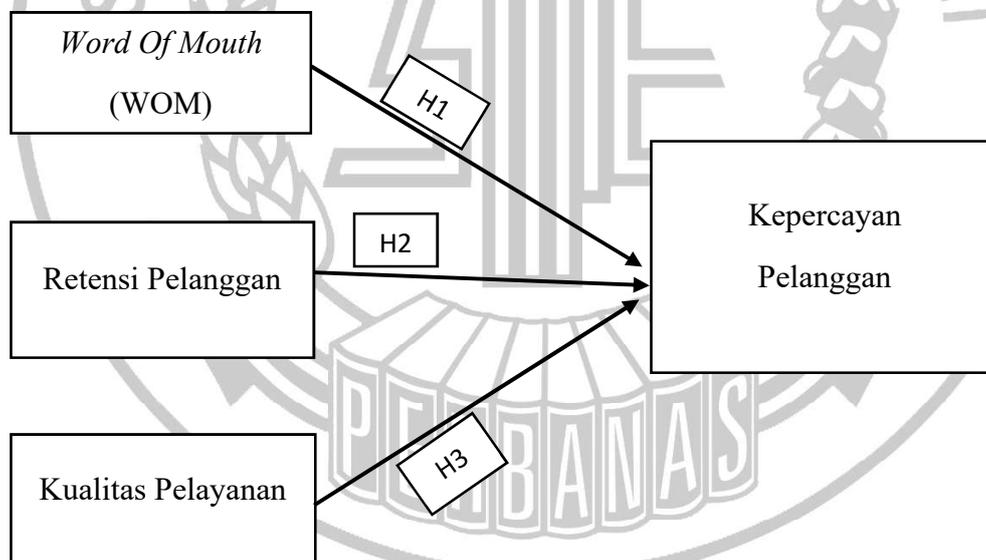
2. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Kepercayaan

Dengan *Word Of Mouth* pelanggan maupun konsumen dapat mengetahui suatu produk dari segi harga, kualitas, keistimewaan, kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian Syafaruddin (2016:68) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap peningkatan dari kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan karena penyampaian *Word Of Mouth* yang baik dari segi kualitas pelayanan, harga, promosi dan retensi pelanggan dari Indomaret menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap Indomaret.

3. Pengaruh Retensi Pelanggan terhadap Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Kassim dan Abdullah (2010) mengatakan bahwa perusahaan akan melakukan berbagai strategi kepuasan pelanggan untuk menciptakan retensi pelanggan dalam membeli produk perusahaan yang akan berdampak kepada kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini menyatakan bahwa retensi pelanggan yang dilakukan terus menerus oleh pelanggan Indomaret dalam membeli suatu kebutuhan akan menciptakan kepercayaan terhadap Indomaret dengan menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang terjangkau juga.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Bambang Seno Aji, 2020

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Bambang Seno Aji

2.4 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai landasan teori, maka peneliti dapat menyimpulkan atau merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.

H2 : Retensi Pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.

H3 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Indomaret di Surabaya.

