

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anik Lestari A (2013) dalam jurnal berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya) ”. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan accidental sampling dalam pengambilan sampel dan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya. Dan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan Timezone Plaza Surabaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aida W.Batubara, dkk (2014) dalam jurnal berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU ”. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel dan teknik analisis data menggunakan Squared Multiple Corelations. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y1). Kepuasan mahasiswa (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa (Y2). Dan kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa (Y2).

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Item	Penelitian		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap <i>Word Of Mouth</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pasien Pada Puskesmas Sukomulyo GKB		
	Variabel bebas	a. Kualitas Layanan b. Harga	a. Kualitas Pelayanan b. Kepercayaan	a. Kualitas Layanan	a. Harga b. Kepercayaan
	Variabel terikat	a. <i>Word Of Mouth</i>	a. <i>Word Of Mouth</i>	a. <i>Word Of Mouth</i>	
	Variabel intervening	a. Kepuasan	a. Kepuasan	a. Kepuasan	
	Teknik analisis	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>WarpPls</i>		a. <i>Structural Equation Modeling</i> b. <i>WarpPls</i>
2	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan <i>Word Of</i>		

		Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU	<i>Mouth</i> Pasien Pada Puskesmas Sukomulyo GKB		
	Variabel bebas	a. Kualitas Pelayanan	a. Kualitas Pelayanan b. Kepercayaan	a. Kualitas Pelayanan	a. Kepercayaan
	Variabel terikat	a. <i>Word Of Mouth</i>	a. <i>Word Of Mouth</i>	a. <i>Word Of Mouth</i>	
	Variabel Intervening	a. Kepuasan	a. Kepuasan	a. Kepuasan	
	Teknik analisis	<i>Squared Multiple Coreelation</i>	<i>WarpPls</i>		a. <i>Squared Multiple Coreelation</i> b. <i>WarpPls</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016:115). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi Rambat, 2013:230). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2013:234).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2009:143). Menurut Azwar,1996 dalam (Retno Dewi, 2010) kualitas pelayanan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai pelayanan kesehatan dan menurut penyedia jasa layanan kesehatan.

- a. Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas puskesmas dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi pasien termasuk didalamnya sifat ramah dan kesungguhan.

- b. Dari pihak penyedia jasa dalam hal ini puskesmas, kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi.

Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/ persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Zeithaml (1988) dalam (Christiana Okky, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika.

2.2.1.1 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Parasuraman, et al (1985) dalam Tjiptono (2008:26) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Pendapat lain yaitu dari Garvin (Tjiptono, 1996) dimana ada delapan dimensi kualitas yang telah dikembangkan, diantaranya :

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi dari produk inti.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. Serviceability dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak factor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

2.2.1.2 Model Kualitas Jaa

Parasuraman (dalam Etta dan Sopiah, 2013) mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Jasa gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan kinsmen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas penemuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain, karena tidak memadainya

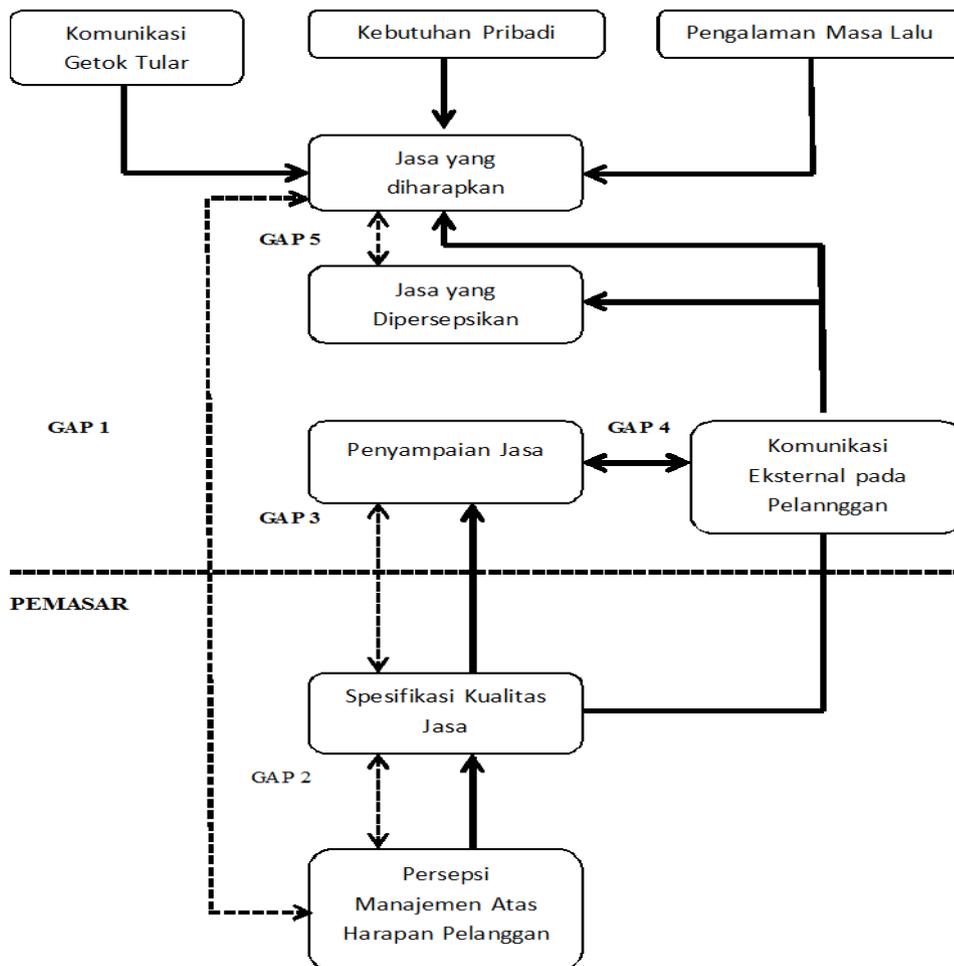
komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*).

Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh factor-faktor berikut :

- a. Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan ;

KONSUMEN



Gambar 2.1 Model Konseptual *SERVICE QUALITY*
(Sumber: Zeithaml dan Bitner, 2005. Dalam Etta dan Sopia, 2013)

- b. Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak;
 - c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya;
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai;
 - e. System pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya system penilaian dan system imbalan;
 - f. Control yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan;
 - g. Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.1.3 Pengukuran Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada pada model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert atau semantic diferensial, dimana responden cukup memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pernyataan kualitas jasa. Zithaml dan Bitner (2005) dalam (dalam Etta dan Sopia, 2013:104) mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas jasa sebagai berikut :

1. Skor kualitas = skor kinerja – skor harapan
2. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x (skor kinerja – skor harapan)
3. Skor kualitas jasa = skor kinerja
4. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x skor kinerja

2.2.2 Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez,2009:26) “stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Barnes (2003) dalam Bagus Dwi (2013:20) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan

bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002) dalam Etta Mamang, 2013:201).

- a. Objek (Objects), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Morgan et al. (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.2.2.1 Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (Integrity)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (Benevolence)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner, 2005 (dalam Etta dan Sophia, 2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. “konsumen yang merasa puas pada produk /jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan”. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler, 2005 (dalam Etta dan Sophia, 2013:181), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen yang diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005 dalam Etta dan Sophia, 2013:181). Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana

alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang actual tidak memenuhi harapan konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Menurut Sukaris (2017) Variabel kepuasan pelanggan adalah bagian akhir dari proses pembelian dan pemilihan produk atau layanan; Selain kepercayaan dan kesetiaan, penciptaan kepuasan pengguna berbasis web membutuhkan perjuangan panjang, tetapi setelah kepuasan pelanggan telah dibuat, akan ada banyak manfaat yang akan diterima oleh institusi, seperti antara lain kenyamanan online, kepercayaan, keamanan, kustomisasi, utilitas, kemudahan, efektivitas harga, dan nilai yang dirasakan. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

Ada lima tahap pascapembeli produk yang akan dilalui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson, 2002 (dalam Etta dan Sophia, 2013:182), kepuasna konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi

pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Tjiptono (2016:205) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang actual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang actual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan agar sesuai dengan yang ideal.

b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

2.2.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Salah satu factor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan factor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembang dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, Kotler dan Tjiptono (2016:219) mengemukakan ada 4 metode yang dapat dijadikan acuan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. System Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan

lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bias mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survey melalui berbagai media baik melalui telepon, pos ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survey

kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Day (dalam Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

2.2.3.2 Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Michael Porter menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk, menghasilkan produk, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya. Kegiatan-kegiatan tersebut diklasifikasikan menjadi kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama secara terperinci adalah membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), mengonversinya menjadi produk jadi (*operation*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan (*marketing, sales*), dan memberikan pelayanan (*services*). Kegiatan-kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan sarana/prasarana. Tugas utama perusahaan adalah memeriksa semua biaya yang dikeluarkan dan kinerja produk yang

dihasilkan dalam setiap kegiatan pencipta nilai dan mencari cara untuk memperbaikinya. Perusahaan harus memperkirakan biaya dan kinerja pesaing sebagai acuan pembandingan. Selama perusahaan bisa melakukan kegiatan (utama dan pendukung) yang lebih baik dari pesaing, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kotler, 2005 dalam Etta dan Sopiah, 2013:183).

2.2.3.3 Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan/atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Pada akhir-akhir ini perusahaan-perusahaan diseluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (*total quality management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu kebisnis yang lainnya. Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas “dikendalikan oleh konsumen” dan karenanya, perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas

kualitas. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

2.2.4 Word Of Mouth

Tjiptono, 2002 (dalam Aida Batubara, 2014:194) menyatakan *word of mouth* merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Lovelock (2011) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain, umumnya dipandang lebih kredibel (dapat dipercaya) daripada aktivitas promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk menggunakan atau melarang menggunakan suatu jasa. Semakin aktif mereka mencari dan menyadari WOM, semakin menuntun mereka dalam membuat keputusan. Pelanggan yang sedikit mengetahui tentang jasa akan lebih mempercayai WOM daripada konsumen yang ahli. WOM bahkan menarik perhatian selama terjadi pertukaran jasa. Ketika pelanggan berbicara dengan orang lain tentang beberapa aspek jasa, informasi ini dapat mempengaruhi perilaku mereka dan kepuasan mereka terhadap jasa, sehingga menjadi prediktor yang

penting bagi pertumbuhan perusahaan. Harrison-Walker dalam Brown et al. (Arbainah, 2010) menyatakan bahwa *Words Of Mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal di antara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa.

Word of Mouth dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin customer akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pun pengalaman negatif. Dari pernyataan Davidow dalam Trarintya (2011) menyatakan bahwa sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada customer dapat memunculkan beberapa respons terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktivitas *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang hebat. Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam customer behavior adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker dalam Trarintya (2011) yaitu dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan dimajalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih

efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih guna menggunakan produk perusahaan tersebut. Sebuah studi oleh *US Office of Consumer Affairs* (Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WOM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Dalam studi tersebut disebutkan bahwa secara rata-rata, satu pelanggan tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon pelanggan lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan pelanggan yang puas hanya akan mengabarkan kepada lima calon pelanggan lain. Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman layanan sebelumnya, teman, dan informasi layanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan, telah tercapai consensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 2016).

Pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas merupakan factor yang sangat berperan sebagai dasar bagi pasien untuk memanfaatkan jasa puskesmas. Kualitas

pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, penampilan, kehandalan dan jaminan puskesmas dalam memberikan pelayanan kepada pasien merupakan factor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pasien selama memanfaatkan pelayan yang diberikan puskesmas dengan begitu akan muncul persepsi pengguna jasa dalam hal ini pasien terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

Menurut penelitian Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Widiyanto (2013) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman dalam Widiyanto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dimana dengan tingginya kepercayaan pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto (2013) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth*

Kualitas pelayanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja actual pelayanan jasa. Menurut Tjiptono (2016:258) menyatakan bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) memiliki kontribusi yang besar kepada kepuasan pelanggan dan *word of mouth communication*.

Pada umumnya yang menjadi bahan percakapan pelanggan jasa adalah kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah diterima adalah hal yang sering diperbincangkan. Pelanggan akan memasukkan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar percakapan dan secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan. Oleh karena itu membangun kualitas pelayanan secara maksimal dapat membangun WOM positif jika dikelola secara

tepat. Berdasarkan pernyataan tersebut menekankan bahwa kualitas layanan harus menjadi salah satu focus perhatian para pembisnis jasa termasuk jasa instansi agar dapat menarik pelanggan, termasuk menjadi factor pendorong terjadinya komunikasi WOM.

2.3.4 Hubungan Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth*

Pemasaran saat ini lebih diarahkan pada focus pelayanan kualitas untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata konsumen, yang dapat diukur dari tingkat kepuasan (*satisfaction*) serta kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap suatu merek (Ranaweera dan Prabhu, 2008:83). Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap merek, yang didasarkan pada pandangan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan kesejahteraan pelanggan (Delgado, 2011).

Dampak positif dari kualitas layanan yang baik dan adanya kepercayaan merek adalah kesediaan dari konsumen untuk melakukan *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan/instansi tertentu disetiap tahap pada waktu tertentu. Menurut Women (2015) komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran . karena informasi dari mulut ke mulut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan.

2.3.5 Hubungan Kepuasan terhadap *Word Of Mouth*

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan yang akan terjadi apabila keinginan, kebutuhan dan harapan. Adanya kepuasan konsumen ini berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *Word of Mouth* (WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran. Dengan ini antara kepuasan konsumen akan sebuah produk tersebut dapat merekomendasikan melalui proses *word of mouth* yang secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Lutfi (2011) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM.

2.3.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan

Kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh pelanggan dan kepuasan dari pelanggan. Perusahaan berharap bahwa kepuasan pelanggan menciptakan perilaku pelanggan yang dapat membantu perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Salah satu alternatif yang dapat memberikan solusi bagi perusahaan adalah pemasaran *word of mouth* menjadi salah satu bagian strategi yang dimiliki perusahaan dalam memenangkan pelanggan serta menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat

diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri (Lovelock & Wirts, 2011).

Sawitri *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan factor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya *word of mouth*. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2.3.7 Hubungan Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan

Rasa percaya seseorang konsumen timbul karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang konsumen telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa semua harapannya akan terpenuhi (Ryan, 2009). Sedangkan menurut Lau dan Lee (2014) kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya karena ada harapan yang dijanjikan oleh merek dan harapannya dapat memberikan hasil yang positif pula.

Davidow dalam Trarintya (2011) menyatakan bahwa sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada customer dapat memunculkan beberapa respons terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktivitas

word of mouth dapat memberikan pengaruh yang hebat. Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam customer behavior adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan.

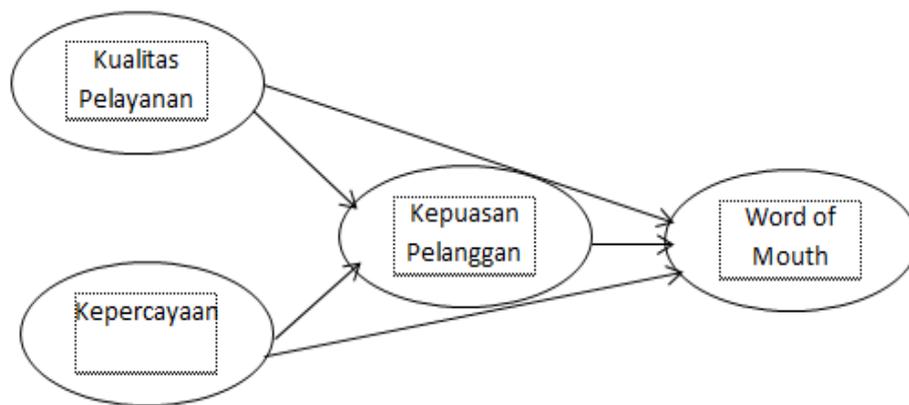
2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pasien Puskesmas Sukomulyo GKB
2. Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pasien Puskesmas Sukomulyo GKB
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth* pasien Puskesmas Sukomulyo GKB
4. Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth* pasien Puskesmas Sukomulyo GKB
5. Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth* pasien Puskesmas Sukomulyo GKB
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* pasien melalui kepuasan pasien Puskesmas Sukomulyo GKB
7. Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* pasien melalui kepuasan pasien Puskesmas Sukomulyo GKB

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pasien. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Bagan Kerangka Konseptual Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan
dan *Word Of Mouth* Pasien