

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Nilai merupakan kata kunci yang dapat menjadikan sukses dan tidaknya bisnis atau pemasaran. Hal ini sejalan dengan definisi pemasaran yang menyatakan bahwa aktivitas dari lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas (AMA, 2008). Nilai merupakan perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan yang dilakukan oleh seseorang. Manfaat dapat berupa manfaat fungsional, ekonomi ataupun emosional. Sedangkan pengorbanan dapat berupa pengorbanan uang, waktu, tenaga atau resiko (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditunjukkan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.

Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut American Society for Quality dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat. Jasa merupakan suatu produk yang tidak terlihat namun dapat dirasakan bagi konsumen. Jasa berbeda pengertiannya dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha (Berry, 1980)

Produk jasa meliputi produk inti dan produk tambahan. Produk inti adalah komponen utama yang memberikan manfaat penyelesaian masalah yang dicari pelanggan. Contohnya, jasa transportasi memberikan solusi kebutuhan seseorang atau benda untuk berpindah dari satu harga ke harga yang lain. Layanan tambahan adalah penghantaran produk inti biasanya di barengi dengan berbagai aktivitas layanan lain, mempermudah penggunaannya dan memperkuat nilainya bagi keseluruhan pengalaman pelanggan. Setiap

perusahaan jasa akan selalu dihadapkan pada situasi yang menuntut agar selalu memberikan produk jasa dan layanan yang tepat, yang dibutuhkan dan sesuai dengan harapan pelanggan, atau dengan kata lain Perusahaan harus terus berinovasi untuk memiliki cara mengembangkan produk layanan (Service). Terdapat 4 karakteristik utama jasa atau service yaitu intangibility atau sifat jasa tidak dapat dilihat sehingga untuk mengurangi ketidakpastian para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut, inseparability atau keterkaitan pelanggan di dalam proses jasa, lalu perishability atau sifat jasa mudah rusak merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau di kembalikan (Zeithaml&Bitner,2003) dan yang terakhir variability atau sifat jasa-jasa yang berbeda karena pada umumnya jasa merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Lovelock (2011) memperkenalkan konsep Flower of Service. Suatu konsep yang dapat membantu perusahaan mengembangkan produk jasa. Produk inti seringkali memiliki kesamaan pada elemen layanan tambahan. Terdapat dua macam layanan tambahan : (1) *layanan tambahan yang mempermudah*, yang dibutuhkan untuk penghantaran layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan (2) *layanan tambahan yang memperkuat*, yang menambah nilai bagi pelanggan. Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok yang dapat diidentifikasi sebagai hal yang memudahkan atau menguatkan. Analogi Flower Of Service dapat membantu kita memahami kebutuhan terhadap kinerja yang konsisten pada seluruh elemen tambahan, sehingga kelemahan pada salah satu elemen tidak merusak kesan secara keseluruhan. Elemen tambahan seringkali merupakan hal yang umum pada beberapa industri

Tabel II.1

Elemen Layanan Tambahan

Elemen Yang Mempermudah	Elemen Yang Memperkuat
<i>Informasi</i> , untuk mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk/jasa yang ditawarkan, pelanggan perlu untuk mengetahui informasi yang relevan terhadap produk/jasa tersebut.	<i>Konsultasi</i> , berbeda dengan bagian information, consultation memberikan saran untuk pertanyaan pelanggan. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-

Contoh penyampaian informasi tentang harga dan fasilitas yang tersedia melalui website perusahaan	masing pelanggan. Untuk itu diperlukan catatan tentang pelanggan yang mendukung proses ini. Contoh konsultasi yang dapat diterapkan dalam website perusahaan adalah memberikan video tutorial penggunaan jasa dan halaman tanya jawab
<i>Order Taking</i> : saat pelanggan siap untuk membeli, maka proses menerima order harus dapat dilakukan dengan sopan, cepat, akurat, dan tepat sehingga pelanggan tidak menghabiskan waktu dan mengeluarkan usaha yang tidak perlu untuk mendapatkan jasa perusahaan. Dengan menggunakan teknologi proses order menjadi lebih cepat dan meminimalisasi usaha yang tidak perlu bagi kedua belah pihak.	<i>Keramahan</i> , Terkait dengan keramahan ideal dapat menunjukkan kegembiraan saat bertemu pelanggan baru dan menyambut kembali pelanggan lama
<i>Billing</i> : memberikan tagihan kepada pelanggan harus tepat waktu, menjelaskan bagaimana total tagihan berasal, dan akurat. Beberapa sistem tagihan adalah tagihan secara periode, tagihan langsung, tagihan secara verbal, tagihan melalui aplikasi, dan self-billing.	<i>Penyimpanan</i> : Keamanan yang diinginkan pelanggan saat menggunakan produk/jasa pelanggan. Contoh: penyimpanan mantel, penyimpanan barang berharga
<i>Payment</i> : setelah memberikan tagihan diharapkan pelanggan segera membayar sehingga kadang kelopak ini menjadi satu dengan kelopak billing. Teknologi yang ada sekarang ini, sudah mendukung untuk pelanggan membayar sendiri tidak perlu untuk mendatangi perusahaan secara fisik	<i>Pengecualian</i> , meliputi hal-hal yang terjadi diluar proses rutin perusahaan, seperti permintaan khusus, keluhan dan pemecahan masalah yang mungkin terjadi saat proses penyampaian jasa terjadi

Banyaknya kelopak bunga (supplementary services) tidak menjadikan perusahaan unggul tetapi kelopak bunga yang sesuai dan sempurna untuk inti bunga yang ada (core product) akan membuat perusahaan unggul, untuk itu perusahaan wajib membuat perencanaan kesesuaian supplementary services dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk membuat keunggulan kompetitif di dalam pasar . Lima pelayanan tambahan adalah layanan berbasis informasi, konsultasi, penerimaan pesan, penagihan pembayaran melibatkan produk inti berwujud fisik (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010).

2.2 Word Of Mouth

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).Sweeney *et al*, (2008) mengemukakan bahwa potensi WOM berdampak pada persepsi atau tindakan tergantung pada sifat hubungan antara pengirim dan penerima, kekayaan dan kekuatan dalam penyampaian pesan. *Word of Mouth* (WOM) telah diidentifikasi sebagai sumber utama pengaruh informasi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali serta wahana untuk mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pengalaman layanan (Repo, 1999)

Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah word of mouth. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Hughes (2005) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* (WOM) dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu komunikasi *word of mouth* positif dan komunikasi *word of mouth* negatif. Komunikasi WOM positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke

individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sementara itu, komunikasi WOM negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Pengalaman yang bersifat positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh seseorang atau individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk, jasa, atau perusahaan disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang bersifat negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan. Dengankata lain, produk atau jasa yang dikonsumsi tidak dapat memenuhi harapan (Hughes, 2005).

Komentar positif yang lebih spesifik dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari konsumen yang tidak puas dapat mengurangi pembelian (Ennew *et al*, 2000). Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah word of mouth. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Lam *et al*, (2009) *word of mouth* adalah bentuk komunikasi dari satu orang ke orang lain, yaitu sebagai penerima pesan dan penyampai pesan, dimana penerima pesan tidak bersifat komersial, mengenai merek suatu produk/jasa. *Word of mouth* sebagai komunikasi independen mengenai produk dan jasa antara konsumen melalui saluran non-pemasaran di mana pemasok yang tidak terlibat (Silverman, 2001).

Menurut Buttle (1998:242), “Word of mouth has been shown to influence a variety of conditions: awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intentions and behaviour”. Maksudnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap,

keinginan berbuat, dan perilaku. *Word of mouth* memiliki karakteristik (Buttle, 2008) sebagai berikut:

- a. *Valence*, *wom* dapat bersifat positif dan negatif. WOM yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan WOM yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa.
- b. *Focus*, perusahaan berusaha menciptakan WOM pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*.
- c. *Timing*, pelanggan melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengonsumsi suatu produk/ jasa.
- d. *Solicitations*, WOM dapat ditawarkan atau pun dengan permohonan.
- e. *Intervention*, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi word of mouth tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan Word of mouth begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut (Silverman, 2001:26):

1. **Kepercayaan yang bersifat mandiri.** Pengambilan 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 produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan word of mouth, yaitu:

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.

2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
3. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Berikut ini merupakan manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

1. Word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. Word of mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Word of mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. Word of mouth menghasilkan media iklan informal.
5. Word of mouth dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. Word of mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas (Kotler dan Keller (2016:153). Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016:155) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Menurut Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk maupun jasa yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk ataupun jasa dari pelanggan. Pada umumnya ekspektasi pelanggan adalah harapan dan keyakinan dari pelanggan akan kinerja suatu produk atau jasa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sementara kinerja dari produk atau jasanya ialah persepsi dari pelanggan tersebut mengenai apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah terdapat dalam benak atau pikiran mereka. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (Barang dan Jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan

(Tjiptono, 1997:28).

Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal: *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting artinya kalau pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Word of mouth* pelanggan anda bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Kertajaya, 2004; 223)

2.3.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi KepuasanPelanggan

Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
3. *Service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
4. *Emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu.
5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: *Sistem keluhan dan saran*, sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. *Survei kepuasan pelanggan*, umumnya banyak penelitian mengenai

kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. *Belanja siluman (Ghost shopping)*, metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. *Analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis)*, pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain

2.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu: *Relationship Marketing*, strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama. *Superior Customer Service*, strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya. *Unconditional Guarantees*, strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik. Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada *Star Clean Car Wash Semarang* (Sutmoko et al, 2016). Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya (Anik, 2013). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Restaurant Patronage in Korea (Babin et al, 2015). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada konsumen penghuni rumah yang ditawarkan oleh PT Putra Persada Khatulistiwa Pontianak, Yassirly). Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada pelanggan percetakan Sabilul Haq (Mismiwati, 2016). Kepuasan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada pelanggan Honda Motor di Surabaya (Yuli Rahmawati dan Bagus Suminar, 2014). Sehubungan dengan penelitian ini maka di kemukakan hipotesis :

H1 : Ada Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1990). Dengan kata lain kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam besarnya ukuran kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat/konsep "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas.

Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan. Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas

layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (International Standardization Organization), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan (Expectation) dan pelayanan yang dirasakan (Perception) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan(Parasuraman (2001:165). Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (personal need), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (past experience), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (company's external communication) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

1. Bermutu (quality surprise), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (satisfactory quality), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (unacceptable quality), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

1. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Responsiveness

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Kemauan untuk membantu dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga

mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empathy

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada pelanggan PT Auto Bagus Rent a Car Denpasar (Anak Agung Sagung Istri Indriani dan I Nyoman Nurcaya, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Dewata Courier Denpasar (Ni Luh Nyoman Yuni Anita dan Gede Bayu Rahanatha, 2015). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada *StarClean Car Wash* Semarang (Satmoko *et al*, 2016). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya (Anik, 2013). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Patronage in Korea (Babin *et al*, 2015). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada Konsumen PT Sinar Mas Cabang Surakarta (Susi Widiyanti ,Untung Sriwidodo ,Erni Widajanti, 2017). Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis:

H2 : Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan padaTransportasi Ojek Online terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan pada Transportasi Ojek Online Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

2.5 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

1. **Bagi perekonomian.** Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. **Bagi konsumen.** Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. **Bagi perusahaan.** Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Apabila perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai maka selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Umumnya metode penetapan harga terbagi menjadi 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Dalam metode penetapan harga ini memiliki faktor yang utama yaitu aspek penawaran (biaya). Dalam metode ini harga akan ditentukan berdasarkan dengan biaya produksi dan juga biaya pemasaran produk yang selanjutnya akan ditambah dengan jumlah-jumlah tertentu untuk dapat menutupi biaya-biaya

langsung, biaya overhead, serta laba. (Baca juga: Pengertian dan unsur biaya produksi)

2. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Dalam metode penetapan harga ini umumnya dalam pelaksanaannya akan menggunakan harga pesaing sebagai referensi, namun pendekatan ini cenderung cocok untuk produk yang standar di pasar oligopoli. Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan akan menggunakan strategi harga yang telah dirancang.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Dalam metode penetapan harga ini dilakukan berdasarkan dengan persepsi konsumen terhadap *price value*, *price sensitivity* serta *perceived quality*. Dalam mengetahui nilai dari harga atas kualitas suatu produk maka perlunya analisa *Price Sensitivity Master (PSM)*, dalam menggunakan analisis ini umumnya konsumen diminta agar memberikan pernyataan mengenai harga apakah murah, mahal, atau pas selanjutnya dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima.

Strategi penetapan harga merupakan proses perusahaan dalam mengklasifikasikan dan menggolongkan produk yang dihasilkan apakah produk baru atau produk yang telah beredar. Strategi penetapan harga berkaitan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) yang artinya bahwa suatu produk mempunyai empat tahapan yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton (1998) yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton (1998) karena mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan WOM positif pada pelanggan Perumahan Madani

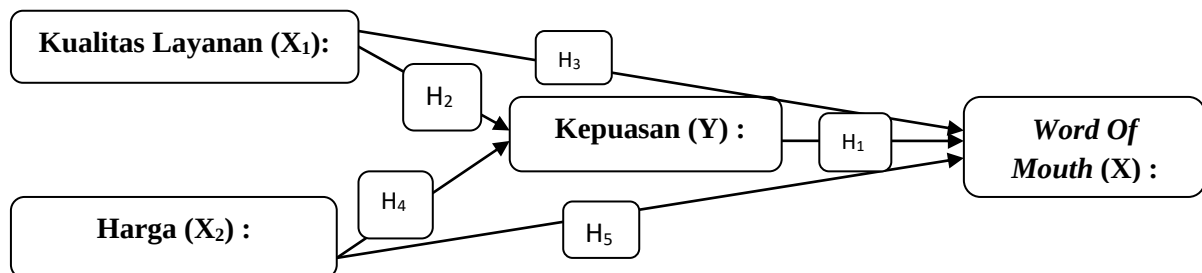
Group Jabodetabek (Agus Irwanto ,Fatchur Rohman dan Noermijati, 2013). Harga dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth pada pelanggan Homestay “Putri Karimunjawa” di Karimunjawa (Ahmad Wildan,2016). Harga dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth pada pelanggan Timezone Plaza Surabaya (Anik Lestari,2013). Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H4 : Ada Pengaruh Antara HargaTransportasi Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen

H5 : Ada Pengaruh Antara HargaTransportasi Ojek Online Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Word Of Mouth di pengaruhi oleh kepuasan, serta kualitas layanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap Word Of Mouth. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar II.1 Model Penelitian