

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Service Quality adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Zeithaml, 2013:30)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap pelayanan jasa yang bersifat *intangible*, menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2013:23) konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Masih menurut Zeithaml atribut – atribut tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi minat membeli dan kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml atribut *assurance* dan *reliability* menjadi atribut yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan atribut *responsiveness* dan *empaty* menjadi atribut yang paling lemah mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Kaura & Datta (2012:44) bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dalam hal ini atribut *tangible* berupa karyawan memberikan kontribusi yang maksimum dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan interaksi interpersonal antara konsumen dan karyawan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Menurut Salehnia dkk (2014:108) Service Quality menunjukkan keualitas pelayanan yang tinggi. Jadi semua pengalaman konsumsi pelanggan merupakan perwakilan dari pengalaman kualitas pelayanan yang dialami pelanggan. Sehingga masih menurut Salehnia dkk, service quality memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada WOM. Oleh karena itu, service quality merupakan input utama untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Samad (2014:40) Kualitas pelayanan yang dirasakan telah didasarkan pada perbedaan antara nilai yang mengharapkan pelanggan dari layanan dan apa yang ia anggap kasus actual. Kualitas layanan memiliki dampak yang besar pada beberapa hal, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti perbandingan apakah pelanggan telah menerima apa yang mereka harapkan atau tidak, serta mengukur respon positif atau negatif jangka pendek pelanggan terhadap layanan yang telah diterima. Sehingga Samad menyimpulkan bahwa service quality memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Samad menemukan bahwa semua indikator service quality memberikan kontribusi semua dalam memuaskan pelanggan, namun indikator empathy memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Sementara itu, menurut Abdullah, Firdaus (2006:569), bahwa service quality di dunia pendidikan adalah *Higher Education Performance(HedPERF)*. Hedperf ini menggunakan 6 atribut yaitu non academic, academic, reputation, access, programme, dan understanding. Abdullah, Firdaus (2006;569),

mengangkat indikator – indikator HedPERF yang semula digunakan sebagai langkah – langkah penerapan service quality, dijadikan indikator terwujudnya service quality. Dia juga menyarankan lebih penekanan pada kualitas akademik dan sedikit untuk aspek non akademik dan pengalaman pendidikan. Dengan demikian, menjadi penting untuk mengidentifikasi factor – factor penentu atau factor kritis kualitas pelayanan dari sudut pandang siswa.

Masih pada penelitian Abdullah, Firdaus (2006;579) ini hanya indikator akses yang berkontribusi pada service quality dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mengacu pada hal tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesa:

Hipotesis 2 Service Quality (X2), mempengaruhi customer satisfaction terhadap lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta.

B. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Menurut Kotler & Keller (2012;150) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai *“The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectation”*, artinya kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi atau sangat senang (delight).

Menurut Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000;104) menyebutkan bahwa kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa dalam hubungannya dengan apakah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepuasan dapat juga diasosiasikan dengan perasaan senang (*pleasure*) terhadap jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2013:23), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh service quality dengan atribut assurance dan reliability sebagai atribut yang paling dominan

Sementara itu, menurut Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi.

Sementara itu, menurut Lewis and Booms (1983,100) mendefinisikan bahwa service quality sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan disampaikan sesuai harapan pelanggan, serta luas pelayanan yang berkualitas dan sikap keseluruhan atas keunggulan pelayanan

Lebih lanjut, Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Dan kepuasan ini, tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan positive word of mouth (Reicheld and Sasser, 1990)

Menurut Salehnia dkk (2014:108) menunjukkan service quality memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada WOM. Pelanggan yang terpuaskan, akan menjadi media promosi yang murah perusahaan untuk menyebarkan ke pelanggan lain tentang apa yang telah dia rasakan.

Menurut Samad (2014:40) bahwa service quality memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Samad menemukan bahwa semua indikator service quality memberikan kontribusi semua dalam memuaskan pelanggan. Indikator service quality berupa empathy dan responsiveness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.

Menurut Williams (2012:7) bahwa Word of Mouth dapat dirangsang dengan meningkatkan service quality. Service quality selanjutnya akan memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan merupakan energi perusahaan dalam mengkomunikasikan brand produk atau citra perusahaan ke konsumen lain.

Mengacu pada hal tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesa

Hipotesis 4 Customer Satisfaction (Y1) mempengaruhi Word of Mouth terhadap lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta.

C. Rekomendasi (Word of Mouth)

Rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lain dipandang lebih kredibel daripada kegiatan promosi perusahaan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli jasa yang

ditawarkan. Semakin besar resiko yang dihadapi pelanggan pada saat melakukan pembelian, maka mereka akan semakin aktif mencari dan mengandalkan rekomendasi (word of mouth) untuk memandu pengambilan keputusan. Pelanggan yang puas akan dengan senang hati menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain.(Lovelock,2011:206)

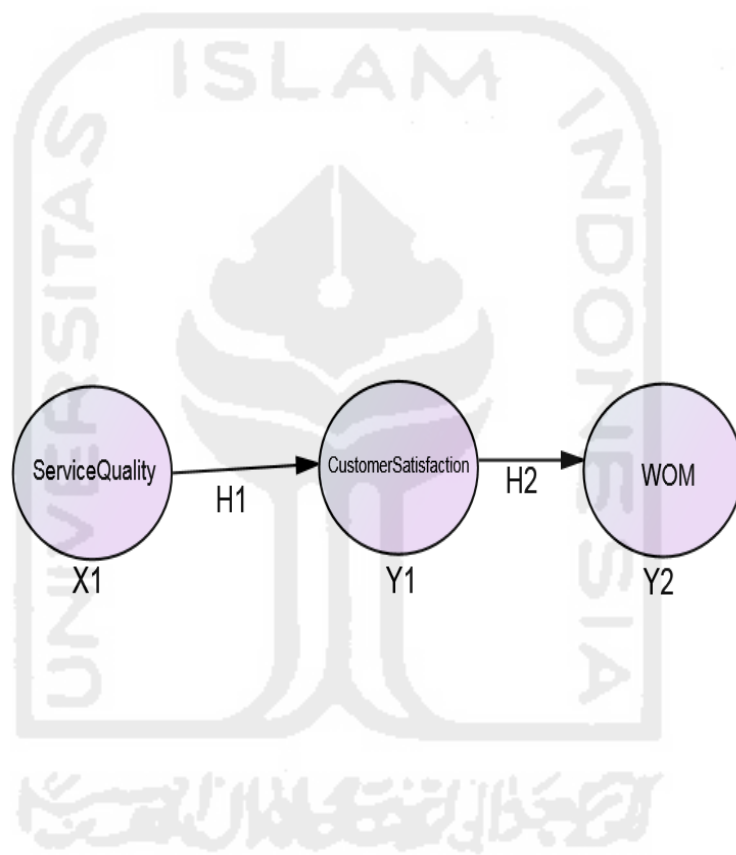
Konsumen menggunakan WOM untuk membicarakan tentang puluhan merk setiap harinya dari media dan produk hiburan seperti film, televisi, publikasi, jasa perjalanan dan perdagangan retail. Rekomendasi positif terkadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, serta juga dapat dikelola dan difasilitasi. (Kotler & Keller, 2012:568).

Komunikasi WOM adalah komunikasi dari orang ke orang antara penerima dan pemberi pesan di mana penerima pesan menganggap pesan tentang merek, produk atau jasa yang disampaikan bukan merupakan pesan komersial (Arndt,1967). Komunikasi WOM merupakan sebuah fenomena kelompok, sebuah pertukaran pemikiran atau ide antara dua orang atau lebih (Bone, 1992).

Menurut Raluca (2014:38), Word-of-mouth adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen oleh perusahaan penyedia produk atau layanan, di media yang dianggap independen oleh perusahaan. Melalui dunia digital, segala sesuatu bisa terjadi saat ini, konsumen memiliki kekuatan baru: mereka langsung dapat mengekspresikan pendapat mereka, memberikan umpan balik, menghargai atau menyangsikan suatu merek.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesa – hipotesa di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut



GAMBAR 1.1
Kerangka Konseptual Penelitian