

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Moutinho dan Smith (2000) “*Modeling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking*” hasil penelitian dan sekaligus menjadi simpulan penelitian terdahulu oleh Moutinho dan Smith adalah ditemukan dengan jelas usul mengenai pergerakan terhadap kesenangan dari perbankan dan kenyamanan adalah favorit pelanggan dan oleh karena itu bank-bank seharusnya mencari rute strategi alternatif dengan maksud untuk meningkatkan layanan antar.

Perilaku pelanggan bank terhadap ketentuan layanan karyawan dan level berikutnya dari kepuasan akan berdampak pada perpindahan bank lebih dari ketika ketika layanan antar yang sama membuat keseluruhan secara otomatis. Penggabungan antara layanan antar dan kepuasan pelanggan adalah dengan paten dapat dilihat dari hasil pembelajaran dan intitusi-institusi keuangan sebaiknya melanjutkan untuk mencari cara efektif untuk dapat diukur secara tersistem dan mengatur kemungkinan kepuasan pelanggan. Kepedulian pelanggan dan program ingatan pelanggan sebaiknya sampai pada pertimbangan mengenai peningkatan dorongan terhadap ketentuan yang cocok, mudah dan layanan bank yang cepat adalah dekat hubungannya dengan sumber daya manusia dan teknologi berdasarkan proses layanan lebih penting lagi, mereka dengan baik menggabungkan dengan persepsi pelanggan mengenai bagaimana layanan bank terkirim kepada mereka, hasil dari persepsi ini dalam bentuk jasa, akan

mempengaruhi tingkat peringkat kepuasan pelanggan bank, ingatan dan tarif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Vandenaabeele "*Leadership Promotion of Public Values: Public Service Motivation as a Leadership strategy in the Public Sector*" hasil dan yang sekaligus menjadi simpulan penelitian terdahulu Penelitian ini mencoba untuk menaksir dampak transformasi kepemimpinan praktis pada pembangunan PSM individu.pertama, kolaborasi H1, promosi kepemimpinan dari nilai layanan masyarakat menunjukkan efek positif pada pembangunan PSM. Kedua, kolaborasi H2, proses ini dihubungkan oleh kepuasan dari dasar kebutuhan keamana psikologi,otomatisasi,kompetensi,dan relasi dalam lingkungan kerja.dukungan hasil ini pada efek yang dikatakan orang dari transformasi pemimpin dalam perubahan identitas karyawan, bahkan dalam kotak dan manajer rendahan, dan lingkungan di sekitar sektor publik. kemudian untuk ini, kesimpulan ini didukung oleh intitusi yang mendekatkan rencana PSM. Walaupun teori ini dibawah berbagai macam bentuk namun dapat digunakan sebagai literatur, empiris pendukung sesuatu yang langka sekarang. Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan:

Tabel 2.1**Pembandingan Penelitian sebelumnya dengan Penelitian saat ini**

No	Pembandingan	Penelitian terdahulu	Penelitian yang akan datang
1	Judul	<i>Modeling bank customer satisfaction through mediation of attitudes toward human and automated banking</i>	Pengaruh kualitas layanan <i>contactors employee</i> dan <i>modifiers employee</i> terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan wajib pajak pada Kantor Bersama di Kabupaten Rembang
2	Obyek penelitian	Pelanggan bank	Wajib pajak di Kabupaten Rembang
3	Tempat penelitian	Skotlandia	Indonesia
4	Tahun penelitian	2000	2010
5	Variabel penelitian	<i>Bank customers perspection, Bank customers attitudes, Bank customers perceived satisfaction, Bank customers behaviour</i>	<i>Contactors employee, Modifiers Employee, Customer satisfaction, Word of mouth</i>
6	Sumber data	Data kuantitatif dan primer	Data kuantitatif dan primer
7	Jumlah sample	150 sample	120 sample
8	Teknik sampling	Metode analisis <i>Structural Equation model</i> (SEM) melalui analisis lisrel	Metode analisis <i>Structural Equation model</i> (SEM) melalui analisis Amos

Sumber: Moutinho dan Smith (2000), diolah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Suratno (2000) pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan tindakan atau kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Menurut Eaton dalam Lupiyoadi (2006:136) Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan sumber keunggulan kompetitif yang tak lenggang oleh panas, tak lapuk oleh hujan. Kesuksesan pemasaran jasa sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil optimal diperlukan keterlibatan secara langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya.

Perusahaan juga dituntut untuk mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengolahan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Tingkat perhatian pada peran SDM dalam memasarkan jasa sangatlah penting, apalagi pada era globalisasi saat ini dimana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya tersebut. Pemasaran jasa juga erat hubungannya dengan pemasaran rasional hal ini perlu diingat karena keterlibatan dan initeraksi antara konsumen dan produsen begitu tinggi. Sehingga pendekatan pemasaran hanya berorientasi pada transaksi dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa.

Menurut Berry (1983) dalam keterkaitan pemasaran jasa dan pemasaran rasional, penarikan pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran. Menurut Bitner (2003) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Menurut Lovelock (2004) Pemasaran jasa juga dapat dilihat dari konteks

globalisasi dimana pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya pemasaran jasa lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengunduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri pemasaran jasa. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali dengan baik para pesainnya.

Menurut setiawan (2008) pemasaran jasa adalah suatu keadaan dimana pemberi jasa dan konsumen melakukan hubungan sosial yang saling menguntungkan dimana produk yang diberikan tidak berwujud akan tetapi memiliki manfaat bagi orang yang mengkonsumsinya. Menurut Kotler (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Produksi jasa bila berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Pemasaran jasa selalu memiliki aspek interaksi yang melibatkan pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari satu sama lain. Dalam pemasaran jasa yang ditawarkan bukanlah suatu barang akan tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Wyckof (1998) kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Mencermati definisi tersebut maka dapat disimpulkan ada dua faktor yang mempengaruhi

kualitas jasa, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan (*perceived service*) maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapa pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, dan sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari harapan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau buruknya kualitas jasa dipengaruhi kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan.

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi, tetapi harus dipandang dari jendela pelanggan. Parasuraman (1998) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Sviokla (1996) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelangganya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki asumsi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaing. Perusahaan juga dituntut untuk terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas jasa yang mereka berikan kepada pelanggan karena para pelanggan tentu menginginkan layanan yang sangat baik dan berkualitas tinggi.

Menurut Berry (1997) untuk memperbaiki kualitas jasa sebuah organisasi harus menggunakan pendekatan penelitian berganda diantara berbagai kelompok pelanggan. Ini untuk menjamin bahwa apa yang telah

dikatakan oleh pelanggan dapat benar-benar dan ditindak lanjuti. Menurut Kotler (2000) Kualitas layanan jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat jasa yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat jasa yang diharapkan (*expected services*). Menurut ISO 9000 dalam Lupyoadi (2006) adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib.

Jadi pengertian kualitas seperti yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya ada tiga hal orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu pertama: persepsi konsumen, kedua: produk (jasa), ketiga: proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa karena produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi.

2.2.3 *Contactors employee*

Menurut Lupyoadi dan Hamdani (2006:136) *Contactors employee* adalah sumber daya manusia yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi dalam hal menjual dan perannya adalah sebagai *customer service*. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen setiap

harinya. Mereka dituntut memiliki kemampuan untuk bersikap responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selama ini fungsi SDM lebih sering dilihat sebagai pengelola administrasi personalia atau pengawas dari peraturan perusahaan dibidang ketenaga-kerjaan.

Contactors employee membutuhkan pelatihan dimana pelatihan itu adalah suatu proses pendidikan jangka pendek bagi karyawan operasional untuk memperoleh keterampilan teknis operasional secara teoritis. Selain itu *Contactors employee* juga memerlukan dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal, maksudnya adalah program yang digunakan dalam sarana kerja sama yang efektif dari kalangan manajemen perusahaan kepada SDM pelaksana dan juga membuka kesempatan komunikasi dua arah dari karyawan kepada atasan. Informasi mencakup masalah kerja atau kepuasan-kepuasan penting lainnya dalam perusahaan. *Contactors employee* juga dituntut untuk dapat mengembangkan budaya jasa dimana manajemen perusahaan harus dapat menciptakan suatu pola yang sama bagi setiap SDM agar kinerjanya memuaskan konsumen.

SDM ini dituntut memiliki keahlian dan karakteristik personal, seperti kemampuan komunikasi, kemampuan antar personal, kemampuan menjual, dan sikap responsif. Karyawan dibidang ini memerlukan perhatian khusus dari perusahaan karena itu ketika perusahaan melakukan seleksi karyawan perusahaan harus benar-benar melakukan pemilihan yang tepat dan memberikan pelatihan yang akan menjadi bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya. Karyawan dalam bidang ini juga dituntut agar dapat menangani keluhan pelanggan karena pada kenyataannya para pelanggan lebih sering menunjukkan pengalaman buruk yang mereka alami ketika menerima suatu jasa dari pada pengalaman menyenangkan mereka ketika

menerima suatu jasa. Hal inilah yang harus benar-benar dicermati karena hal ini dapat menurunkan loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan.

Contactors employee memerlukan dukungan dari manajemen dan memerlukan komunikasi yang interaktif internal karena perannya sebagai customer service maka karyawan ini memerlukan komunikasi dua arah yaitu komunikasi yang menghubungkan antara karyawan dengan atasan. Komunikasi ini penting karena dapat menciptakan interaksi antara karyawan dan atasan karena dengan adanya komunikasi ini para karyawan dan atasan dapat saling memberikan informasi yang mencakup masalah kerja dan keputusan-keputusan penting yang diambil oleh perusahaan. Selain itu karyawan juga dapat memberikan informasi kepada atasan tentang keluhan-keluhan yang diungkapkan oleh para pelanggan sehingga perusahaan dapat benar-benar memperbaiki sistem kerja untuk memberikan pelayanan yang benar-benar baik dan dapat memuaskan hati para pelanggannya. Perusahaan juga harus dapat menciptakan suatu pola yang sama bagi karyawan yang menduduki posisi ini agar kinerja yang mereka berikan memuaskan dan dapat menguntungkan bagi perusahaan sendiri.

2.2.4 *Modifiers employee*

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:136) *Modifiers employee* adalah sumber daya manusia yang tidak terlibat dalam aktivitas pemasaran. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sekali saja. Peran ini sangat penting karena itu mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan. SDM ini memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerjasama yang erat dengan para konsumen. SDM ini memerlukan pelatihan khusus karena memiliki peran yang penting dalam mengatur strategi pemasaran jasa perusahaan, oleh karena itu SDM ini harus

benar-benar mengerti apa tujuan dari perusahaan dan bagaimana cara yang benar dalam membangun hubungan kerja sama dengan para pelanggan.

Dengan membangun hubungan kerja sama dengan para pelanggan tentu sebuah perusahaan akan mendapatkan sebuah keuntungan sebab para pelanggan akan merasa bahwa mereka merupakan bagian keluarga dari perusahaan dan bahkan para pelanggan akan memberikan kelayaitasan mereka kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memilih karyawan yang tepat dan memberi mereka pelatihan yang baik pada karyawan yang akan menduduki posisi ini. Manajemen harus mengarahkan dan mengadakan pelatihan sarta mengembangkan kerja secara intensif. Kesuksesan pemasaran jasa sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses SDM yang lebih kompleks.

Modifiers employee harus dapat menyusun evaluasi kinerja perusahaan dan melakukan tindakan koreksi untuk setiap operasi yang gagal atau kurang dari standar yang ditetapkan. Pengamatan terhadap kemampuan *modifiers employee* adalah dengan cara menyusun evaluasi kinerja perusahaan dan melakukan tindakan koreksi untuk setiap operasi yang gagal atau kurang dari standar yang ditetapkan. Manajemen perlu menyiapkan program perencanaan SDM yang tepat dan efektif agar dapat terlaksana secara baik sesuai dengan startegi yang telah ditetapkan perusahaan dan pada aplikasinya diperlukan koordinasi secara berkesinambungan. SDM ini juga dituntut untuk menetapkan strategi layanan bagi para konsumen dimana SDM ini harus ikut memikirkan bagaimana cara untuk membuat startegi layanan konsumen yang efektif, hal ini membutuhkan pengetahuan

mengenai hal-hal yang perlu dilakukan. Definisi yang jelas mengenai tanggung jawab karyawan, dan perhatian tentang hal-hal yang detail.

Sering kali manajemen yang kurang biasanya menjadi senjata makan tuan, karena dapat merugikan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini membutuhkan pengetahuan tertentu untuk dapat mengubah layanan konsumen menjadi alat *positioning* guna memenangkan persaingan. Maka dari itu peran dari SDM ini sangat penting dan memerlukan pelatihan dan keahlian khusus sehingga dapat menjalin hubungan kerja sama dengan konsumen. Karyawan yang menduduki jabatan ini juga perlu diberikan dukungan dari pihak manajemen dan komunikasi yang interaktif internal hal ini penting karena dengan adanya dukungan dari pihak manajemen maka karyawan akan termotivasi untuk memberikan kinerja terbaiknya bagi perusahaan dan akan benar-benar senang dengan pekerjaannya sedangkan komunikasi interaktif internal akan sangat membantu mereka untuk berkomunikasi dengan atasan mereka, komunikasi ini tentu sangat membantu karena dapat saling memberikan informasi antara pihak karyawan, informasi ini mencakup masalah kerja dan keputusan-keputusan penting yang akan diambil oleh perusahaan. Informasi yang dapat diberikan karyawan ini adalah informasi yang berhubungan antara kerja sama yang telah dilakukan dengan para pelanggan sehingga pelanggan.

2.2.5 Customer Satisfaction

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (1997) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Dalam era globalisasi ini perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Menurut Fornell (1992) tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasar, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektif iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Zeithamal dan Bitner (1996) faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Menurut Triatmojo (2006) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kertajaya (2010:27) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapan. Harapan pelanggan sendiri dapat didefinisikan secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Yamit (2002) mengetahui persepsi pelanggan terhadap *kepuasan* sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Mclloy dan Barnett (2000) kepuasan adalah sebuah ukuran seberapa baik harapan pelanggan dipenuhi. Menurut Wirtz dan Bateson (1999) kepuasan pelanggan terutama dipusatkan pada keadaan koognitif seseorang, di mana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kondisi-kondisi suasana hati pada saat pelanggan mengkonsumsi, untuk itu ditemukan bahwa tingkat kesenangan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan puas jika kenyataan yang

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, dimana kenyataan tersebut memberikan perasaan senang terhadap pengalaman selama mengkonsumsi produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi.

Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan.

2.2.6 *Word of Mouth*

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya.

Saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media masa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari serangan begitu banyak iklan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

Menurut Blackwell (2001) *Word of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut Rosen (2001) *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi orang ke orang mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Menurut Kotler (1998) *WOM* adalah pengaruh personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh risiko. Menurut Mulyadi (2007) di Indonesia pengguna *WOM* lebih banyak oleh perusahaan berskala kecil seperti restoran, showroom mobil dan dokter. Sebagai contoh, ketika memilih seorang dokter pada umumnya konsumen lebih percaya pada informasi yang mereka terima dari temannya. Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman pengguna suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika penggunaan suatu produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Memaksimalkan *WOM* melalui konsumen yang telah ada dapat memberikan hasil efek yang cukup besar. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (2007) *word of mouth* adalah usaha meneruskan

informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Menurut Gremler (1994) *word of mouth* adalah komunikasi personal dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi nonpersonal. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena dilakukan oleh konsumen dengan sukarela dan tanpa mendapatkan imbalan. Jika suatu perusahaan berusaha membuat-buat *WOM* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi karena usaha tersebut dapat merusak citra dari perusahaan.

Menurut Irawan dalam penelitian yang dilakukanya (2007) konsumen Indonesia yang puas akan bercerita pada 5-15 orang sedangkan di Amerika konsumen yang merasa puas akan bercerita dengan 2-5 orang saja. Menurut Handriani (2007) 78% konsumen di Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temanya tentang harga dan produk yang ditawarkan suatu toko ketimbang promosi atau diskon harga yang dilakukan oleh toko.

Menurut Bone (2003) komunikasi melalui *WOM* berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Menurut Heskett (1997) harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi pada teman. Menurut Lovelock (2000) *WOM* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pelayanan servis yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Menurut Kotler (1998) *WOM* adalah pengaruh personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko

2.2.7 Pengaruh kualitas layanan *Contactors employee* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut Wyckof (1998) kualitas layanan karyawan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila keinginan pelanggan terpenuhi maka mereka akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan, dan sebaliknya apabila keinginan tidak terpenuhi maka mereka akan merasa kecewa dan tidak puas dengan layanan yang telah diberikan. Mencermati definisi tersebut maka dapat disimpulkan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan jasa, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan (*perceived service*) maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, dan sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari harapan maka kualitas jasa tersebut dipersepsika buruk.

Dengan demikian baik atau buruknya kualitas jasa dipengaruhi kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan. Maka dari itu *contactors employee* harus memiliki kemampuan yang bagus dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. SDM ini memerlukan pelatihan dan persiapan serta motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen setiap harinya.

SDM ini juga membutuhkan dukungan dari manajemen dan dapat melakukan komunikasi internal. Dimana hal ini merupakan suatu saran kerja sama yang efektif dari kalangan manajemen perusahaan kepada SDM pelaksana dan juga membuka kesempatan komunikasi dua arah dari

karyawan kepada atasan. Informasi mencakup masalah kerja atau keputusan-keputusan penting lainnya dalam perusahaan.

2.2.8 Pengaruh kualitas layanan *Modifiers employee* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut Zeinthalal (1996) faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasa yang diberikan oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan. Karena apabila layanan yang diberikan karyawan sesuai dengan apa yang diinginkan maka pelanggan akan merasa puas, dan akan memberikan penilaian yang positif bagi layanan yang diberikan karyawan perusahaan jasa tersebut dan sebaliknya apabila layanan yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan memberikan persepsi negative untuk layanan karyawan perusahaan jasa tersebut.

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi, tetapi harus dipandang dari jendela pelanggan. Parasuraman (1998) kualitas layanan jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Sviokla (1996) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki asumsi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaing. Menurut Triatmojo (2006) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai

suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi.

2.2.9 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan produk inilah akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan, dapat dinyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas maka dia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas maka dia akan bicara ketidakpuasannya kepada sepuluh orang.

Menurut Scloodberg (1990), suatu perasaan yang sangat puas terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang dia harapkan. Menurut Rust (p,41) dimana orang yang merasa sangat puas akan memberikan suatu effect seperti pembelian berulang-ulang dan *postif word of mouth*. Dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh para ahli, teridentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan *WOM* salah satunya adalah *opinion leadership* yaitu seseorang yang mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan, tingkah laku atau perilaku seseorang dan seseorang yang memiliki pengetahuan untuk mempengaruhi orang lain karena perasaan puas yang diterimanya ketika menerima layanan jasa dari sebuah perusahaan jasa.

Orang yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya dan akan menceritakan pada orang disekitarnya tentang

pengalaman positif yang diterimanya selama menggunakan produk dan jasa tersebut, dan sebaliknya seseorang akan memberikan persepsi yang negative apabila produk atau jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan harapannya dan akan menceritakan hal-hal negatif kepada orang disekitarnya tentang pengalaman buruknya selama mengkonsumsi produk atau jasa yang diterimanya.

2.2.10 Pengaruh *Contactors employee* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*

Menurut Lupyoadi (2006) layanan dari karyawan sebuah perusahaan jasa akan memberikan penilaian tersendiri bagi pelanggan dimana apabila layanan yang diberikan berkualitas dan membuat pelanggan merasa sangat puas maka pelanggan akan memberikan persepsi positif kepada layanan dari karyawan perusahaan tersebut atau bahkan akan memberikan penilaian negative apabila karyawan perusahaan jasa tersebut tidak memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan. Memberi kepuasan kepada pelanggan sangatlah penting karena pelanggan yang merasa puas dengan sendiri akan menceritakan pengalaman mereka terhadap perlakuan dan layanan yang diberikan.

Menurut Buttle (1998) memaksimalkan *WOM* melalui konsumen yang telah ada saat ini dapat memberikan hasil efek yang cukup besar bagi perusahaan. Menurut Rust dan Wison (1994) mereka telah melakukan penelitian dan telah menganalisa efek dari hubungan sosial. Menurut Brown dan Reigen (1987) kelompok rujukan dapat mempengaruhi suatu aktivitas *WOM*. Jadi komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang memiliki citra negatif dan sebaliknya akan memberika

keuntungan bagi perusahaan yang memiliki citra positif dan kualitas layanan karyawannya baik.

Peran SDM dalam sebuah perusahaan sangatlah penting oleh karena itu sebuah perusahaan harus benar-benar memberikan pelatihan kepada SDM ini karena merekalah yang akan melakukan kontak secara langsung kepada para konsumen, dimana pelayanan yang diberikan mereka kepada konsumen akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen atau bahkan ketidakpuasan konsumen, dan hal ini dapat berpengaruh besar kepada citra dari perusahaan karena setelah menerima pelayanan dari SDM yang bersangkutan maka para konsumen akan memberikan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan bahkan mereka tidak tanggung-tanggung untuk menceritakan pengalaman mereka ketika menerima layanan terhadap orang lain yang ada disekitarnya.

2.2.11 Pengaruh *Modifiers employee* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*

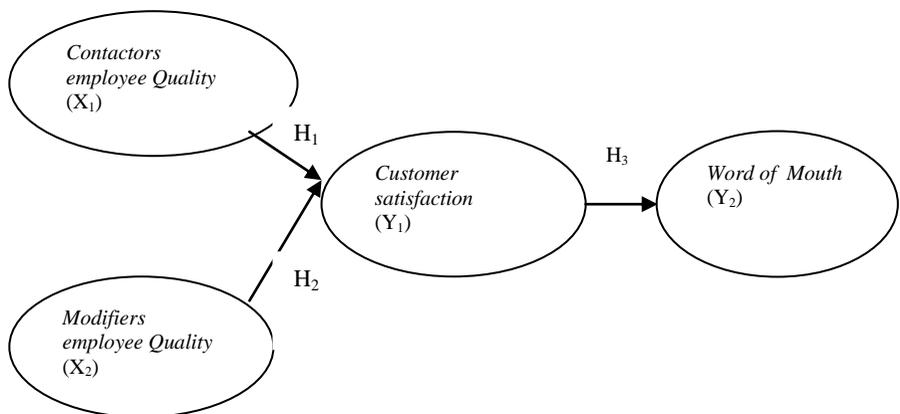
Menurut Harrison dan Walker (2001), kualitas layanan karyawan berhubungan negatif terhadap aktifitas *WOM* dan kualitas layanan karyawan berhubungan positif terhadap *wom* positif. Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan karyawan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau *WOM* dengan melalui kepuasan terlebih dahulu. Lima dimensi kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *WOM*, hanya dimensi bukti fisik yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi *WOM*.

Kualitas layanan dari *modifiers employee* sangat berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan karena *modifiers employee* memegang peranan penting dalam mengatur strategi pemasaran jasa. Dimana

pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan memceritakan dengan teman mereka tentang pengalaman yang mereka peroleh setelah menerima layanan jasa dari suatu perusahaan.

Modifiers employee adalah karyawan yang berhubungan secara tidak intens dengan pelanggan tetapi peran dari *modifiers employee* sangatlah penting karena SDM ini bertugas untuk membangun hubungan kerja sama dengan pelanggan sehingga akan membuat pelanggan dan perusahaan memiliki hubungan erat dan saling menguntungkan. Akan tetapi SDM ini memerlukan keahlian khusus untuk menjalin hubungan kerja sama dengan pelanggan. Manajemen juga harus memberikan pengarahan dan mengadakan pelatihan serta mengembangkan kerja secara intensif.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk menjawab perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. *Contactors employee quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada layanan Kantor Samsat Bersama di Kabupaten Rembang.
2. *Modifiers employee quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada layanan Kantor Samsat Bersama di Kabupaten Rembang.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada layanan Kantor Samsat bersama di Kabupaten Rembang.
4. *Contactors employee quality* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer satisfaction* pada layanan Kantor Bersama Samsat di Kabupaten Rembang.
5. *Modifiers employee* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer satisfaction* pada layanan Kantor Bersama Samsat di Kabupaten Rembang.