



## BAB I PENDAHULUAN

© Hakipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### A. Latar belakang masalah

Semakin majunya teknologi dan tumbuhnya perekonomian dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Kegiatan makan pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun pada zaman yang semakin modern kegiatan mengkonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kesenangan dalam melakukan konsumsi itu sendiri.

Bisnis di bidang makanan adalah salah satu bisnis yang sangat menjanjikan, karena merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Di kota-kota besar, pada khususnya Jakarta, bisnis restoran menjadi ladang yang sangat subur bagi para pengusaha. Kesibukan masyarakat di kota-kota besar menyebabkan mereka tidak lagi memiliki waktu untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan untuk makan di luar rumah atau memesan secara *delivery*. Diantara restoran-restoran yang ada di Jakarta, salah satu yang sedang *booming* adalah restoran ala Jepang.

Saat ini makanan Jepang semakin digemari oleh berbagai kalangan di Jakarta sehingga semakin banyak restoran yang menyajikan masakan Jepang, baik yang menggunakan sistem *franchise* dari luar negeri maupun yang lokal. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran Jepang yang terdapat di Jakarta, baik yang di mal, hotel, maupun yang memiliki gedung sendiri. Beberapa contoh restoran yang menyediakan masakan Jepang di Jakarta adalah Hoka Hoka Bento, Hanamasa, Sushi Tei, Sushi Groove, dan lain-lain.

Pada awalnya, makanan Jepang yang digemari oleh masyarakat Jakarta adalah jenis bento seperti yang ditawarkan oleh Hoka Hoka Bento dan shabu shabu serta yakiniku seperti yang ditawarkan oleh Hanamasa. Seiring dengan perkembangannya, masakan Jepang yang disukai oleh masyarakat Jakarta mulai mengalami perubahan dimana mereka tidak hanya menyukai yang disebut diatas, tetapi mulai menyukai jenis makanan Jepang seperti sushi, ramen dan beef bowl.

Pilihan konsep yang ditawarkan pun beragam, dari mulai jenis makanan cepat saji, *buffer* restoran, dan lain sebagainya. Jenis makanan yang ditawarkan juga tidak kalah bervariasi, dari mulai ramen dan udon (mie khas Jepang), sushi, sashimi, teriyaki, yakiniku, shabu-shabu, teppanyaki, okonomiyaki, hingga takoyaki.

Fenomena yang terkait dapat dilihat dari data pertumbuhan industri Restoran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jepang di Indonesia, khususnya di Jakarta yang terus berkembang hingga saat ini. Menurut data dari sumber: [www.streetdirectory.com](http://www.streetdirectory.com), hingga tahun 2013 ini terdapat sekitar 288 restoran Jepang yang ada di terdapat di Jakarta. Dan jika melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus meningkat beberapa tahun terakhir, tidak menutup kemungkinan adanya penambahan jumlah restoran Jepang di masa yang akan datang. Salah satu pendorong suburnya pertumbuhan industri restoran Jepang di Indonesia adalah makin banyaknya masyarakat yang mulai menggemari cita rasa masakan Jepang. Pasar tersebut kemudian dilihat oleh pengusaha-pengusaha untuk membangun bisnis restoran Jepang di Indonesia.

Selain itu juga terdapat data dari Badan Pusat Statistik dalam buku berjudul "Statistik Restoran/Rumah Makan tahun 2010" dimana terdapat data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Distribusi Banyaknya Perusahaan/ Usaha Restoran/Rumah Makan berskala Menengah dan Besar menurut Provinsi dan jenis Masakan Utama yang disajikan, tahun 2010**

Provinsi	Jenis Masakan Utama					
	Indonesia	Amerika & Eropa	Cina	Jepang	Korea	Lainnya
Aceh	83,33	16,67	-	-	-	-
Jambi	100,00					
DKI Jakarta	46,69	22,03	10,02	11,86	1,23	8,17
Jawa Barat	60,71	27,14	2,86	5,00	2,14	2,14
Bali	45,74	44,19	1,55	5,43	-	3,10
Yogyakarta	75,00	18,18	6,82	-	-	-

Sumber: Statistik Restoran/Rumah Makan tahun 2010

Data di atas menunjukkan untuk wilayah Jakarta, persentase jumlah restoran Jepang sudah mengalahkan jumlah restoran Cina dan Korea, dan akan semakin meningkat untuk tahun-tahun kedepan.

Fenomena diatas menuntut adanya suatu *customer value* dan *service quality* yang membuat suatu restoran berbeda dengan restoran lainnya yang semakin menjamur. selain itu, para pengusaha sekarang harus jeli bagaimana menciptakan *customer satisfaction* sehingga tercipta *word of mouth*.

Apabila perusahaan mampu menciptakan *word of mouth*, hal ini akan memberikan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



nilai tambah bagi perusahaan. perusahaan tidak perlu lagi melakukan promosi besar-besaran, karena konsumennya sudah melakukan *word of mouth*, dimana mereka merekomendasikan sendiri produk tersebut kepada calon konsumen lainnya, sehingga memudahkan para calon konsumen untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan mereka.

Beberapa studi empirik telah mendukung teori tersebut diatas. Dalam jurnal yang ditulis Babin, Barry J Yong-Ki, Lee Eun-Ju, Kim dan Griffin, Mitch (2005: 137) terbukti bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. mereka juga menyatakan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi *word of mouth*.

Beberapa studi empirik lainnya telah menemukan hasil yang berbeda dengan teori tersebut. Harris dan Shaw (2004: 29) menyatakan bahwa *service quality* lebih mempengaruhi *intention* ketimbang *customer satisfaction*.

Pada jurnal yang ditulis oleh Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011: 51) yang berjudul *Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intention* terlihat bahwa ada pengaruh positif yang sangat kuat antara *customer value* dengan *customer satisfaction*.

Pada jurnal yang ditulis oleh Lori K. Molinari, Russel Abratt dan Paul Dion (2008: 369) yang berjudul *Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context* menunjukkan tidak terbukti bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif ke *word of mouth*. bahkan dari penelitian mereka terlihat bahwa *word of mouth* berperan sebagai jaminan ke konsumen, dan itu berpengaruh ke *satisfaction*. sementara itu mereka juga membuktikan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *quality* terhadap *word of mouth*.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011: 51) dinyatakan ada pengaruh positif yang sangat kuat antara *customer value* dengan *customer satisfaction*.

Jahizatus Sa'adah dan Dr. Fatchur Rohman,SE, M.Si dalam jurnal berjudul *Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction, Trust dan Loyalitas dalam membentuk Word of Mouth* (2010: 20) menunjukkan bukti bahwa terdapat pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *satisfaction*. selain itu juga ada pengaruh langsung yang signifikan pada *service quality* terhadap *word of mouth*. mereka juga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan pada *satisfaction* terhadap *word of mouth*.

Tabel 1.2

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Gap Riset dan Permasalahan/ Isu**

No.	Permasalahan / Isu	Gap Teori	Teori	Pandangan Teori
1	Hubungan antara <i>service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Babin, Barry J; Yong-Ki, Lee; Eun-Ju, Kim; Griffin, Mitch (2005: 137)	<i>service quality</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i>
			Harrison dan Shaw(2004: 29)	<i>service quality</i> lebih mempengaruhi <i>intention</i> ketimbang <i>customer satisfaction</i> .
2	Hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>word of mouth</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>customer satisfaction</i> dengan <i>word of mouth</i>	Babin, Barry J; Yong-Ki, Lee; Eun-Ju, Kim; Griffin, Mitch (2005)	Semakin tinggi <i>customer satisfaction</i> , maka semakin tinggi <i>word of mouth</i>
			Jahizatus Sa'adah dan Dr. Fatchur Rohman, SE, M.Si(2010: 20)	Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan pada <i>satisfaction</i> terhadap <i>word of mouth</i> .
3	Hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>word of mouth</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>customer satisfaction</i> dengan <i>word of mouth</i>	Olaru, Purchase dan Peterson (2007: 561)	<i>customer value</i> memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap <i>word of mouth</i>
			Molinari, Abratt dan Dion(2007: 369)	<i>word of mouth</i> yang mempengaruhi <i>value</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2013

Hal yang membuat penulis tertarik untuk membahas Restoran Hakata Ikkousha ini adalah animo dari masyarakat Jakarta yang beramai-ramai ingin mencoba restoran satu ini. Padahal Hakata Ikkousha sendiri tidak melakukan promosi besar-besaran dan iklan di TV, hanya membuka outlet dan memasang spanduk besar bertuliskan “Ramen Asli dari Jepang”, tetapi banyak yang antri hingga berjam-jam hanya untuk menyantap seporsi ramen disana. Penulis ingin tahu dengan apakah dengan *word of mouth*, dimana kekuatan rekomendasi dari seseorang sangat kuat, orang yang mendengarnya akan tertarik mencoba

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk yang direkomendasikan.

Penulis juga tertarik dengan *customer value* yang ditawarkan oleh Hakata Ikkousha, Seperti misalnya suasana yang dirasakan oleh pelanggan, rasa makanan dari Restoran Hakata Ikkousha sendiri atau ada hal-hal lain yang menjadi value dari Restoran Ikkousha.

Selain itu ingin diketahui apakah *service quality* dari suatu tempat akan menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan melakukan *word of mouth* kepada orang lain. apakah dengan *customer value* dan *service quality* yang benar, akan menciptakan *word of mouth* yang akan meningkatkan promosi restoran.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada gap riset dan fenomena yang diuraikan di atas, masalah yang dihadapi adalah sejauh mana *word of mouth* dapat dilakukan karena adanya pengaruh dari *customer satisfaction*, *service quality* dan *customer value*.

## C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada gap riset dan fenomena yang disajikan diatas, masalah yang diajukan adalah mencari dan mengembangkan sebuah model teoritikal untuk mengidentifikasi pengaruh dari *service quality*, *customer value* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

Penulis membatasi penelitian data-data yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam skripsi ini penelitian dilakukan terhadap strategi dan nilai dari pelanggan.
2. Strategi yang dibicarakan dalam penelitian berhubungan hal-hal yang menimbulkan adanya *word of mouth* pada Restoran Ikkousha.
3. Penulis dalam hal ini tidak membahas mengenai neraca keuangan.
4. Pembahasan skripsi ini hanya pada *service quality* dan *customer value* yang berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* di Restoran Ikkousha Kelapa Gading Jakarta Utara



#### D. Rumusan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, masalah yang dapat diidentifikasi antara lain :

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth*?

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini ditujukan untuk membangun sebuah model guna menjelaskan berbagai interaksi antara faktor-faktor *customer value* dan *service quality* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction*, serta melakukan pembuktian empiris terhadap model yang dikembangkan.

Tujuan khusus penelitian ini adalah melakukan pengujian khususnya untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang :

1. Pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*
2. Pengaruh *customer value* terhadap *word of mouth*
3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
4. Pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*
5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

#### F. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari Penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengusaha  
Sebagai input yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dan program pemasaran di masa yang akan datang dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam.
2. Bagi para Praktisi.  
Sebagai masukan dalam memberikan pelajaran yang dapat di aplikasikan langsung dalam dunia kerja.
3. Bagi Penulis



Dapat memperoleh kesempatan untuk mengaplikasi teori-teori dari Dasar-Dasar Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Riset Pemasaran tentang *service quality* dan *customer value* yang mempengaruhi *word of mouth* melalui *customer satisfaction* seorang konsumen, yang pernah diperoleh semasa menjalani kuliah.

4. Bagi pembaca

Sebagai tambahan informasi mengenai faktor-faktor *service quality* dan *customer value* yang mempengaruhi *word of mouth* melalui *customer satisfaction* seorang konsumen .

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB II

### Telaah Pustaka dan Kerangka Berpikir



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Pengantar

Dalam bab ini akan dibahas bagaimana teori-teori mengenai pemasaran, produk, *service quality*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* yang relevan dengan persoalan penelitian dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

#### B. Telaah Pustaka

##### 1. Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen.”

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 27) adalah:

“Proses sosial dimana individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai dari produk dan jasa dengan orang lain”.

Dalam Kotler dan Keller (2012: 40) Konsep-konsep yang digunakan organisasi dalam kegiatan pemasaran terbagi 5, yaitu:

##### a. Konsep Produksi.

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Konsep ini berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

##### b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Konsep ini berkonsentrasi pada membuat produk yang superior dan *improvementnya*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasa tidak membeli cukup banyak produk organisasi. Maka dari itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. 4 komponen pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

Menurut Mullins dan Walker (2008: 6):

“Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memfungsikan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan lewat pertukaran dengan orang lain dan mengembangkan hubungan tukar menukar”.

Maka yang dimaksud dengan Pemasaran adalah Proses sosial yang digunakan oleh pemasar untuk menangkap nilai-nilai yang diinginkan pelanggan, dan melakukan pertukaran dengan orang lain sehingga mendapatkan apa yang mereka inginkan.

2. Produk

Tiada hari tanpa kita menggunakan produk, baik itu barang maupun jasa. Selain kita memakainya, kita juga sering melakukan pembelian terhadap produk. Baik untuk kebutuhan diri kita sendiri maupun orang lain.



## a. Pengertian Produk

Definisi Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248) yaitu:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Klasifikasi produk terbagi dua kelas, yaitu *Consumer Product* dan *Industrial Product* seperti tertulis pada Kotler dan Armstrong (2012: 250). Perbedaannya terlihat pada tujuan produk itu dibeli.

*Consumer Product* adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir (final consumer) untuk kebutuhan pribadi. *Consumer Product* terdiri dari:

- (1) *Convenience Product*, yaitu produk dan jasa konsumsi yang biasa dibeli konsumen secara berkala, secepatnya dan dengan usaha pembelian yang minim. Contohnya seperti sabun, permen, koran dan fast food.
- (2) *Shopping Product*, yaitu produk dan jasa konsumsi yang lebih jarang dibeli dimana konsumen membandingkan secara hati-hati tentang kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contohnya seperti Furnitur, baju, mobil bekas dan hotel.
- (3) *Specialty Product*, yaitu produk dan jasa konsumsi dengan karakteristik yang unik atau identifikasi merk sehingga grup atau kelompok tertentu bersedia berkorban untuk dapat membelinya. Contohnya: mobil, baju desainer, dan jasa dalam bidang kesehatan dan lainnya.
- (4) *Unsought Product*, yaitu produk konsumsi dimana konsumen tidak mengetahui atau mengahui tentang produk tapi biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya adalah Asuransi Jiwa, Jasa pemakaman, dan donor darah.

*Industrial Product* adalah produk-produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. *Industrial Product* dibagi menjadi 3 grup, yaitu:

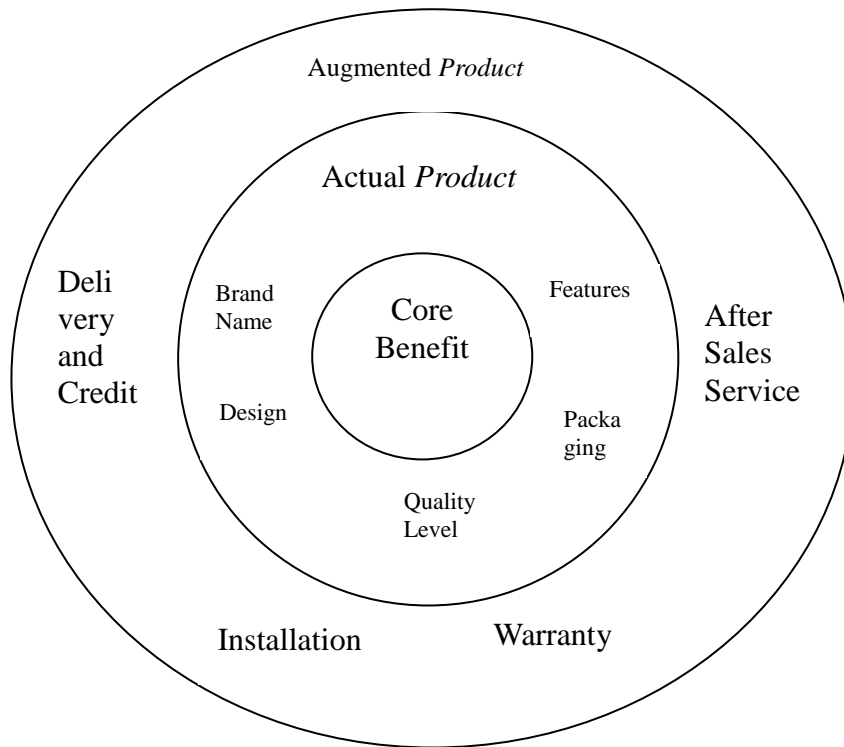
- (1) *Material and parts* yang meliputi Bahan baku (kapas, gandum, buah dan sayuran) dan Material yang diproduksi (besi, wol, semen)
- (2) *Capital Item*, yaitu produk industri yang digunakan dalam produksi atau operasi pembeli. Contohnya seperti bangunan (Pabrik dan kantor) dan Peralatan tetap (generator, lift).
- (3) *Supplies and Services, supplies* meliputi *operating supplies* (kertas, batu bara, pensil) dan *Repair and Maintenance Items* (Cat, paku, sapu)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.2**

**Level Produk dan Jasa**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012: 250)

*Core benefit* adalah apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Misalnya bila orang membeli Blackberry, mereka membeli lebih dari sekedar handphone, tapi mereka juga membeli kebebasan dan konektivitas yang cepat dengan orang lain dan sumber daya.

*Actual Product* adalah pengembangan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merk dan kemasan. Misalnya Blackberry adalah *actual product*. Semua atributnya dikombinasikan untuk mengirimkan *Core benefit*.

*Augmented Product* adalah tawaran tambahan jasa dan keuntungan bagi konsumen. Seperti misalnya garansi dan instruksi bagaimana menggunakan Blackberry.

Cannon, Perreault dan Mc. Carthy (2008: 237) mendeskripsikan:

“ Produk adalah penawaran untuk memuaskan kebutuhan yang ditawarkan perusahaan ”.

Sementara menurut Mullins dan Walker (2008: 9) Produk adalah:

“ ... objek fisik yang berwujud yang menyediakan benefit”.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Kesimpulannya, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 3. JASA

#### a) Pengertian Jasa

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 248) mengatakan bahwa:

Jasa adalah aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan dengan dijual yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan”.

Dari pandangan Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006: 4) jasa adalah:

Semua kegiatan ekonomi dimana outputnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama saat diproduksi, dan menyediakan nilai tambah dalam bentuk (seperti kemudahan, kesenangan, kenyamanan atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud yang dirasakan pembeli pertamanya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 378) mengartikan jasa sebagai berikut:

Jasa adalah segala tindakan atau kinerja yang satu pihak dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 378), terdapat 5 kategori jasa yaitu:

- Produk fisik murni. Contoh: Sabun dan sampo tanpa jasa pendukung
- Produk fisik yang disertai jasa pendukung. Contoh: Mobil yang dibarengi jasa pendukung, seperti jasa perawatan gratis.
- Produk hybrid dimana porsi barang dan jasa relative berimbang. Contoh: Restoran yang menawarkan produk serta jasa bersama-sama. Contoh: saat perjalanan udara, kita mendapat camilan dan minuman.
- Jasa murni. Contoh: Pengasuh anak, *massage*.

4 ciri utama jasa menurut Kotler dan Keller (2012: 380), yaitu:

(1) Intangibility: Jasa tidak berwujud, berbeda dengan barang. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa,



peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

(2) Inseparability: Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

(3) Variability: Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

(4) Perishability: Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

#### b) Pengertian Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas memiliki hubungan yang paling erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Hoffman dan Bateson (2006: 333), memaparkan bahwa:

“ *Service Quality* adalah sikap yang dibentuk secara jangka panjang, keseluruhan evaluasi mengenai kinerja perusahaan.”



Pengertian dari *Service Quality* menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006: 108):

“*Service Quality* adalah evaluasi yang fokus, yang merefleksikan persepsi konsumen tentang reliabilitas, jaminan, daya tanggap, empati dan berwujud”.

Ada 5 Dimensi dalam *Service Quality*:

- Reliability(reliabilitas): Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- Responsiveness(daya tanggap): Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- Assurance(jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- Empathy(empati): Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- Tangible(Berwujud): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Jadi Kualitas Jasa adalah pandangan dari konsumen tentang baik buruknya suatu jasa yang dapat diukur dari dimensi kualitas jasa, dan merupakan perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap jasa dengan kenyataannya.

#### 4. CUSTOMER VALUE

Nilai-nilai yang dimiliki individu satu sama lainnya pasti berbeda. Apa yang menjadi penting bagi A belum tentu menjadi yang penting bagi si B. Hal ini yang perlu dipecahkan oleh *marketer*, agar nilai-nilai yang diberikan oleh produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *customer*.

*Customer Value* menurut Kotler dan Armstrong (2012: 36) adalah:

“ *Customer Value* adalah evaluasi dari konsumen dengan membandingkan antara semua *benefit* dan *cost* dari tawaran marketing dibandingkan dengan tawaran kompetitor”.





Menurut Hutt dan Speh (2010: 11) *Customer Value* yaitu:

“ Supplier mendasari nilai yang direncanakan pada beberapa elemen yang paling penting bagi target konsumen, mendemonstrasikan nilai dari kinerja superiornya, dan mengkomunikasikannya dengan memberikan pengertian mendalam tentang prioritas bisnis pelanggan”.

*Customer Value* terdiri dari:

- Points of Parity (POP) yaitu elemen-elemen nilai yang sama kinerjanya dengan competitor lainnya.
- Points of Difference (POD) adalah elemen-elemen nilai yang membuat tawaran dari supplier lebih baik atau lebih buruk dibandingkan competitor lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 29), *Customer Value* yaitu:

“ rasio antara keuntungan yang dipersepsikan oleh konsumen (ekonomi, fungsional dan psikologi) dan sumber daya (waktu, usaha, psikologi) yang digunakan untuk mendapatkan benefit tersebut”.

Kesimpulannya *Customer Value* adalah evaluasi dari konsumen setelah melihat nilai-nilai yang terkandung di dalam suatu produk, yang penting bagi dirinya.

## 5. CUSTOMER SATISFACTION

Kita dapat melihat apakah pembeli puas akan produk kita, dilihat dari pemenuhan harapan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37), *Customer Satisfaction* adalah:

“ Sejahtera mana kinerja produk yang dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi pembeli”

Cannon, Perreault dan Mc. Carthy (2008: 5) mendefinisikan bahwa:

“ *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan”.



Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006: 110) menyatakan *Customer Satisfaction*

sebagai:

“Evaluasi dari pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk dan jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150):

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja(hasil) yang diharapkan”.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah apa yang dirasakan konsumen setelah mereka mengukur ekspektasi mereka terhadap produk dan kinerja dari produk sebenarnya.

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan adalah:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. Emotional factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.



e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

© Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi dari pelanggan terhadap kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Bila Ekspektasi >(lebih besar) Kinerja, maka konsumen tidak puas.

Bila Ekspektasi =(sama dengan) Kinerja, maka konsumen puas.

Bila Kinerja >(lebih besar) Ekspektasi, maka konsumen sangat puas

## WORD OF MOUTH

*Word of Mouth* menurut Word of Mouth Marketing Association(WOMMA) adalah tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi bagi konsumen lainnya (Wommapedia.org). Sedangkan *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan alasan kepada orang-orang untuk membicarakan tentang produk atau jasa kita, dan memudahkan pembicaraan itu terjadi. *Word of Mouth* adalah hasil output, sementara *Word of Mouth Marketing* adalah inputnya.

*Word of Mouth* dapat didorong dan difasilitasi. Perusahaan dapat bekerja keras untuk membuat orang lebih bahagia, mereka dapat mendengarkan konsumen, perusahaan dapat membuat konsumen lebih mudah bercerita kepada teman-temannya, dan perusahaan dapat memastikan bahwa individual yang berpengaruh tahu tentang kualitas yang baik dari produk ataupun jasa.

*Word of Mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Berusaha membuat-buat *Word of Mouth* adalah hal yang tidak etis dan dapat memberikan efek yang berbalik dari tujuan kita semula, hal tersebut dapat merusak merk dan merusak reputasi perusahaan.

*Word of Mouth* yang baik tidak berusaha membohongi konsumen. Teknik *Word of Mouth* marketing berdasarkan kepada kepuasan konsumen, dialog dua arah dan komunikasi yang transparan.



Elemen dasarnya adalah:

- Memberikan edukasi kepada pasar tentang produk dan layanan
- Mengidentifikasi orang-orang yang senang menyebarkan opini mereka
- Menggunakan piranti yang paling umum digunakan
- Menjelajahi bagaimana, dimana, dan kapan opini sering disebarkan
- Menghargakan dan merespon pihak *supporter* (pendukung), *detractor* (yang tidak suka) dan *neutral* (netral)

Tipe-tipe dari *Word of Mouth* (WOM) adalah:

- Buzz Marketing:** Menggunakan hiburan dan berita untuk membuat desas-desus (buzz) dari mulut ke mulut sehingga orang-orang membicarakan brand kita.
- Viral Marketing:** Menggunakan pesan yang menghibur dan informative yang didesain untuk disebarluaskan melalui pesan elektronik (misalnya e-mail).
- Community Marketing:** Membentuk atau mensupport komunitas niche yang memiliki ketertarikan terhadap brand kita (seperti fans club). Menyediakan alat, content dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
- Grassroots Marketing:** Mengorganisir dan memotivasi para relawan untuk menjangkau secara personal atau di daerah tertentu.
- Evangelist Marketing:** Mengembangkan orang-orang yang berani mengambil kepemimpinan untuk menyebarkan tentang brand kita atas nama perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 443) *Word of Mouth* adalah:

“Komunikasi personal mengenai merek antara target pembeli dan tetangganya, temannya, keluarganya, dan asosiasinya”.

Pengertian dari *Word of Mouth* menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2003: 73):

“Pendapat baik secara personal maupun non personal yang dibuat suatu kelompok dan ditularkan dengan organisasi yang menyampaikan kepada konsumen seperti apa jasa dan mempengaruhi prediksi dan jasa yang diinginkan”.

Menurut Hoffman dan Bateson (2006: 325) *Word of Mouth* adalah:

“Informasi tidak bias dari seseorang yang telah melewati pengalaman jasa, seperti teman, keluarga atau konsultan”.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



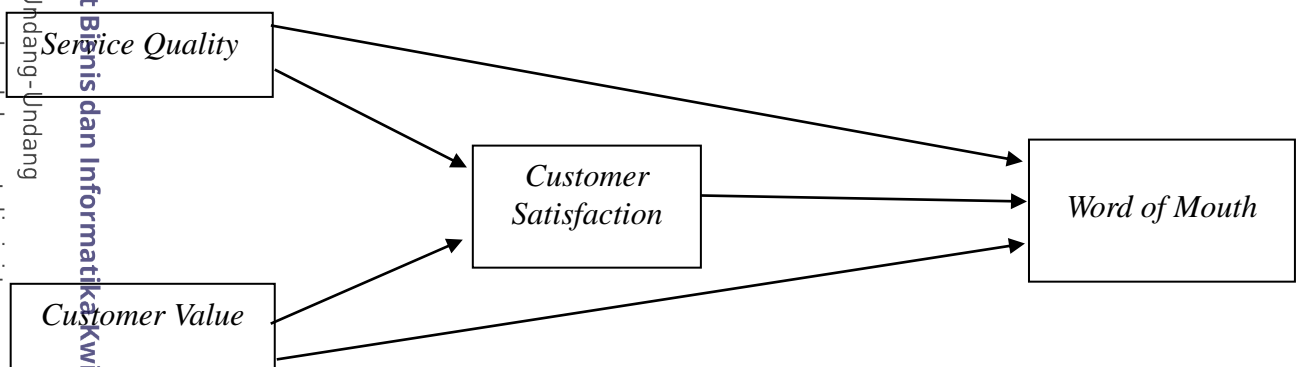


Oh (1999: 77) membuktikan bahwa Customer Value mempengaruhi WOM secara langsung dan tidak langsung melalui Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.

Pada jurnal yang dibuat Hamzah Salim Khraim (2011: 285) terbukti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap siswa untuk menggunakan *Word of Mouth*.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran yang menyatakan hubungan antar variabel dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan penulis, 2013

**D. Hipotesis**

Pada Zeithaml, Bitner dan Grimler (2006: 107) terlihat bahwa Customer Satisfaction dipengaruhi oleh Service Quality, Product Quality dan harga, serta faktor situasional dan personal. Dari teori tersebut, maka hipotesis pertama adalah:

H<sub>1</sub>: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

*Customer Value* menurut Kotler dan Armstrong (2012: 36) adalah evaluasi dari konsumen dengan membandingkan antara semua *benefit* dan *cost* dari tawaran marketing dibandingkan dengan tawaran competitor. Mereka mengatakan bahwa untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama kuncinya adalah dengan menciptakan *Superior Customer Value* dan *Customer Satisfaction*. Maka dari itu untuk mendapatkan *Customer Satisfaction*, perusahaan harus mendelivery *Customer Value* yang superior dibandingkan pesaing.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)





Atas hal itu maka dibentuk hipotesis kedua:

H<sub>2</sub>: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Oh (1999: 77) membuktikan bahwa *Customer Value* mempengaruhi *Word of Mouth* secara langsung dan tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut terbentuklah hipotesis ketiga:

H<sub>3</sub>: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

Menurut Hoffman dan Bateson (2006: 325) *Word of Mouth* adalah informasi yang tidak bias dari seseorang, karena orang tersebut telah menikmati jasa. Biasanya orang yang telah menikmati suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain. Maka dibentuklah hipotesis keempat:

H<sub>4</sub>: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 443) *Word of Mouth* adalah komunikasi personal mengenai merek antara target pembeli dan tetangganya, temannya, keluarganya, dan asosiasinya. Hal ini adalah bentuk dari komunikasi personal yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan. Mereka menulis bahwa rekomendasi oleh keluarga atau teman ada di urutan paling atas dalam mempengaruhi pembelian. Puas atau tidak, konsumen akan menceritakan apa yang telah mereka rasakan saat memakai produk atau jasa apabila ada teman mereka yang juga akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari hal ini maka penulis membuat hipotesis kelima:

H<sub>5</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*