



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Kualitas Jasa*

a. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis simpulkan bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah tindakan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan/klien yang dapat membuat keuntungan bagi perusahaan.

b. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Jasa

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa

terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

(1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang 14 ada dapat menyelesaikan problem mereka.

(2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

(3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

(4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Dimensi Kualitas Jasa

Lima dimensi yang memengaruhi kualitas jasa menurut Sutikno dan Arha (2018), antara lain:

a. *Tangible*

Tangible atau berwujud merupakan tolak ukur aspek fisik yang mendukung untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal, seperti dukungan berbagai peralatan, media komunikasi, personal, dan lain sebagainya. Menurut Rukayat (2017), peranan dari fasilitas fisik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kualitas pelayanan, karena akan mendukung rasa kepuasan konsumen.

b. *Reliability*

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



Reliability atau keandalan merupakan tolak ukur terhadap implementasi tindakan yang tepat dalam memberikan pelayanan yang ramah dan siap siaga menolong para konsumen, sebagai perwujudan jasa yang telah dijanjikan sebelumnya. Menurut Rukayat (2017), keandalan merupakan kemampuan pegawai dalam menyajikan layanan kepada publik secara cepat, tepat, dan cermat.

c. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan tolak ukur ketanggapan pegawai dalam menyajikan pelayanan yang cepat dan tepat, sesuai dengan kendala yang dihadapi konsumen. Menurut Rukayat (2017), daya tanggap merupakan tanggapan atau kesigapan pegawai dalam membantu masyarakat yang membutuhkan pelayanan.

d. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan tolak ukur rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen yang timbul dari pengetahuan, keterampilan, kesopanan, hingga sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai dalam memberikan layanan. Menurut Rukayat (2017), pelayanan kepada konsumen harus disertai dengan rasa aman dan nyaman, baik di lingkungan kantor maupun di luar kantor pelayanan.

e. *Empathy*

Empathy atau empati merupakan tolak ukur kepekaan pegawai dalam memberikan perhatian secara individu kepada konsumen untuk mengetahui

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



apa yang dibutuhkan konsumen secara pribadi, serta tingkat kepedulian pegawai dalam memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Menurut Rukayat (2017), empati merupakan kepedulian pegawai dalam memberikan perhatian kepada publik akan kebutuhannya terhadap pelayanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017: 338), *word of mouth* didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang memiliki efektivitas tinggi dalam mengurangi *cost* dari sisi promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, citra mereka, hingga pemikiran serta keputusan yang akan mereka lakukan. *Word of mouth* dapat terjadi berdasarkan dua sumber yang menciptakannya, yaitu kelompok referensi dan *opinion leader*. *Word of mouth* pada dasarnya memuat pesan terhadap suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, ataupun pesan mengenai perusahaan itu sendiri, yang berbentuk pendapat, tanggapan, kritik, hingga saran akan kinerja produk, keramahan, integritas, kualitas pelayanan, dan hal lainnya yang berkaitan dengan suatu produk, brand, atau perusahaan yang dirasakan dan dialami oleh seseorang, serta disampaikan kepada orang lain.

Menurut Pratiwi (2017), promosi *word of mouth* merupakan aktivitas promosi yang memiliki tingkat pengendalian yang sangat rendah, namun memiliki kontribusi akan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. *Word of mouth* merupakan salah satu elemen penting dari alat pemasaran untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing di mana *word of mouth*



berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa *word of mouth* adalah promosi yang dapat memengaruhi orang lain, citra mereka, hingga pemikiran serta keputusan yang akan mereka lakukan. Walaupun *word of mouth* memiliki tingkat pengendalian yang sangat rendah, namun memiliki kontribusi yang besar.

b. Unsur *Word of Mouth*

Qadhafi (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga unsur *Word of Mouth*, yaitu:

- (1) Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
- (2) Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain.
- (3) Konsumen memperoleh referensi dari orang lain.

c. Fungsi *Word of Mouth*

Salim R (2020) Fungsi *word of mouth* merupakan sarana komunikasi yang berlangsung secara sadar atau tidak sadar untuk membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk/merek tertentu. Perusahaan harus mampu merangsang timbulnya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

d. Faktor Pembentuk *Word of Mouth*

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.



Terdapat tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *word of mouth* marketing menurut Andy Sernovitz dalam Anang (2019), yaitu:

(1) *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan unik, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri dan nilai lebih yang menarik untuk diperbincangkan oleh masyarakat. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai sisi, seperti kemasan atau klaim produk atau jasa tersebut.

(2) *Make People Happy*

Dengan menciptakan produk yang mengagumkan, disertai dengan pelayanan yang prima, ketanggapan dalam memperbaiki masalah yang ada, dan kinerja perusahaan yang baik, akan membuat konsumen puas dan senang. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, *word of mouth* akan dengan mudah tercipta apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas dan senang.

(3) *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus memperoleh rasa kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya. Dengan rasa kepercayaan dan rasa hormat yang tinggi

tersebut, konsumen tidak akan segan menyebarkan informasi yang dimiliki akan produk/jasa atau merek tersebut kepada orang lain.

e. **Dimensi *Word of Mouth***

Berdasarkan pernyataan Ronoprasetyo (2018), dimensi *Word of Mouth* terdiri dari:

(1) Minat Repeat Order

Perusahaan harus berhasil menarik perhatian atas produk atau jasa untuk menimbulkan keputusan pembelian

(2) Minat Preferensi

Konsumen akan membandingkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk pembelian.

(3) Minat Eksploratif

Konsumen akan memutuskan pembelian setelah mencari tahu tentang produk tersebut.

Brand Image

d. Pengertian Brand Image

Melalui Suhaily & Darmoyo (2017), *brand image* dinyatakan sebagai suatu situasi yang di mana merek dapat memengaruhi perilaku konsumen mengenai suatu produk dalam hal keputusan pembeliannya, sehingga semakin baik *brand image*, maka akan semakin besar juga peluang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Keller dalam Widyastuti & Said (2017), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi dari kacamata konsumen mengenai suatu *brand*





atau merek dan persepsi tersebut merupakan cerminan ingatan yang melekat mengenai merek tersebut. Persepsi dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek.

Menurut Priansa (2017: 265), *brand image* dinyatakan sebagai tanggapan dari sisi konsumen akan keseluruhan penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Di sisi lain, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. *Brand image* yang positif akan membawa dampak positif juga bagi perusahaan karena mampu menciptakan rasa puas terhadap para konsumennya yang tentunya dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan Khuong & Tran (2018), *brand image* disebut sebagai sebuah situasi atau kondisi yang di mana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

e. Unsur Brand Image

Unsur *brand image* menurut Firmansyah (2019: 67), terdiri atas:

(1) Keunggulan dalam Asosiasi Merek

Keunggulan dalam asosiasi merek menjunjung peningkatan akan rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, sehingga pada akhirnya tercipta sikap yang positif. Jika kinerja suatu produk atau merek melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, dan demikian pula sebaliknya.



Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek dapat tercermin melalui manfaat produk, banyaknya pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, penawaran harga yang dapat bersaing, serta kemudahan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan, hingga nama perusahaan yang bonafid juga dapat menjadi faktor pendukung akan merek tersebut.

(2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat dikelola oleh data sensoris di otak konsumen sebagai bagian dari *brand image*. Di saat konsumen secara aktif memikirkan dan mencerna informasi yang ada pada suatu produk/jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

(3) Keunikan Asosiasi Merek

Merek harus diciptakan dengan unik agar memiliki ciri khas yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Keunikan tersebut akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan konsumen terhadap merek produk tersebut, dan membedakan dengan produk sejenis lainnya.

f. Fungsi Brand Image

Fungsi *brand image* menurut Boush dan James dalam Firmansyah (2019: 69), antara lain:

(1) Pintu Masuk Pasar

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Brand image memiliki peran penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori dengan *brand image* yang kuat akan memiliki keuntungan dengan membentuk hubungan yang lebih erat dan lebih identik antara produk dengan merek tersebut dibandingkan dengan para pesaing.

(2) Sumber Nilai Tambah Produk

Brand image dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan akan berdampak bagi konsumen dalam hal pola pandang dan/atau pengalaman konsumen saat melakukan keputusan pembelian saat membandingkan produk dengan merek pesaing.

(3) Penyimpan Nilai Perusahaan

Brand image merupakan gabungan penyimpanan nilai dari akumulasi hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini sebagai sarana untuk mengonversikan ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

(4) Kekuatan Dalam Penyaluran Produk

Brand image yang kuat dapat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Hal ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

g. Faktor Pembentuk Brand Image

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.



Faktor pembentuk *brand image* menurut Arnoul, et al dalam Firmansyah

(2019: 72), antara lain:

(1) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan meliputi faktor sosial budaya dan faktor lainnya yang dapat memengaruhi atribut-atribut teknis yang terdapat pada suatu produk.

(2) Faktor Personal

Faktor personal meliputi kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman, perasaan, kebutuhan, serta motivasi konsumen. *Brand image* merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman konsumen tersebut.

h. Upaya Dalam Membangun Brand Image

Upaya dalam membangun *brand image* menurut Firmansyah (2019: 75), antara lain:

(1) Miliki *Positioning* yang Tepat

Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara seperti menempatkan posisinya secara spesifik di benak konsumen. Positioning dapat dilakukan dengan menempatkan setiap aspek dari brand value secara konsisten sehingga selalu jadi nomor satu di benak konsumen.



(2) Miliki *Brand Value* yang Tepat

Semakin tepat sebuah merek di-positioning-kan di benak konsumen, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value. Brand value membentuk brand positioning dengan membentuk posisi merek yang tepat di pikiran konsumen.

(3) Miliki Konsep yang Tepat

Tahap akhir untuk mengomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning. Konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

i. Dimensi Brand Image

Dimensi *brand image* menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019: 73), antara lain:

(1) *Brand Identity*

Mencakup identitas fisik yang berkaitan dengan merek perusahaan seperti logo, slogan, kemasan, dan identitas perusahaan lainnya.

(2) *Brand Personality*

Mencakup karakter khusus yang diingat oleh konsumen dan membentuk kepribadian seperti layaknya manusia sehingga dapat



dibedakan dengan merek lainnya pada industri yang serupa seperti contohnya karakter dan cara pelayanan, kemasan yang terkesan lucu dan *girly*, pegawai ataupun pemimpin yang berjiwa sosial, dan lain sebagainya.

(3) *Brand Association*

Mencakup hal-hal tertentu yang berkaitan secara erat dan konsisten dilakukan oleh perusahaan misalnya kegiatan *sponsorship*, *green environment*, hingga kegiatan tertentu terkait hubungannya dengan merek.

(4) *Brand Attitude & Behavior*

Mencakup sikap atau perilaku yang berkaitan dengan interaksi merek tersebut dengan konsumen seperti ciri khas perusahaan yang mengutamakan kejujuran, janji yang realistis, *social empathy* yang tinggi, dan lain sebagainya.

(5) *Brand Benefit & Competence*

Mencakup manfaat dan keunggulan khas yang dapat ditawarkan oleh merek sehingga menjadi unggul dari pesaing di industri serupa secara kegunaan dan keunggulan produk, kesan pemakaian yang dirasakan oleh konsumen secara emosional, hingga dampaknya bagi lingkungan.

4. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan

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.



dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Jurnal dan Peneliti	Judul penelitian	Variabel Independen & Dependen	Hasil Penelitian
1.	Jurnal idnoensia Sosial teknologi, Tahun 2022, Apriliana Dewi Astianita dan Atik Lusia	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan (X_1) Citra Merek (X_2) <i>Wor of Mouth</i> (X_3) Promosi (X_4) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan
2.	Jurnal Manajemen, Tahun 2021, I Komang Agus Wira Purnawan dan I Nengah Suarmanayasa	Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar	<i>Word of Mouth</i> (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Keputusan Penggunaan (Y)	<i>Word of Mouth</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
3.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis, Tahun 2020, Muhammad Irsyad.	Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Penggunaan Jasa JNE Kudus	<i>Brand Image</i> (X_1) Kualitas pelayanan (X_2) Penggunaan Jasa (Y)	<i>Secara simultan atau bersama-sama dua variabel bebas yang terdiri dari brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.</i>

Hak Cipta Di Miliki Undang-Undang

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

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.



4.	<i>European Scientific Journal</i> , Tahun 2018, Amron.	The Influence of <i>Brand Image</i> , Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars	Citra Merek (X_1) Kepercayaan Merek (X_2) Kualitas Produk (X_3) Harga (X_4) Keputusan Penggunaan (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil MPV.
5.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Tahun 2018, Egy Dharmawan dan Imam Hidayat.	Pengaruh Kualitas layanan dan Brand Image terhadap Word of Mouth (WOM) yang Dimediasi Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas (X_1) Brand Image (X_2) Word of Mouth (Y_1) Kepuasan Konsumen (Y_2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2022

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

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.

B. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap *Word of Mouth*

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Pengaruh antara kualitas jasa dan *word of mouth* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Egy Dharmawan dan Imam Hidayat (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan dan Brand Image terhadap Word of Mouth (WOM)

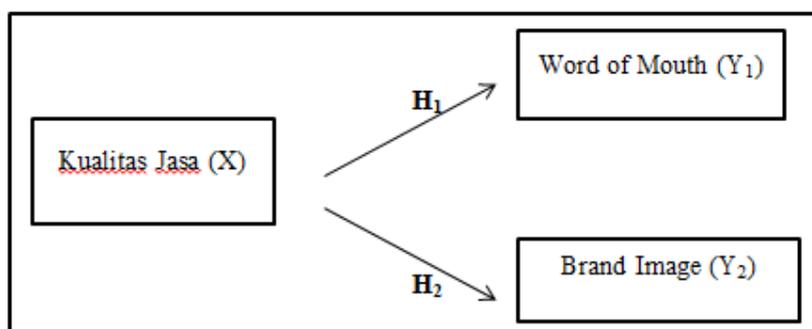
yang Dimediasi Kepuasan Konsumen” menghasilkan kesimpulan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap *Brand Image*

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Pengaruh antara kualitas jasa dan brand image didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irsyad dengan judul “Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Penggunaan Jasa JNE Kudus” menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu kualitas jasa/produk berpengaruh positif.

Gambar 2. 1

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2022

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

C. Hipotesis Penelitian



Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban temporer atau sementara akan suatu masalah yang masih berstatus praduga dikarenakan belum tentu terbukti kebenarannya dan maka dari itu harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut adalah kebenaran yang sifatnya temporer atau sementara, sehingga dugaan tersebut akan dilakukan pengujian terhadap kebenarannya melalui data-data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

H₁ Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

H₂ Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.