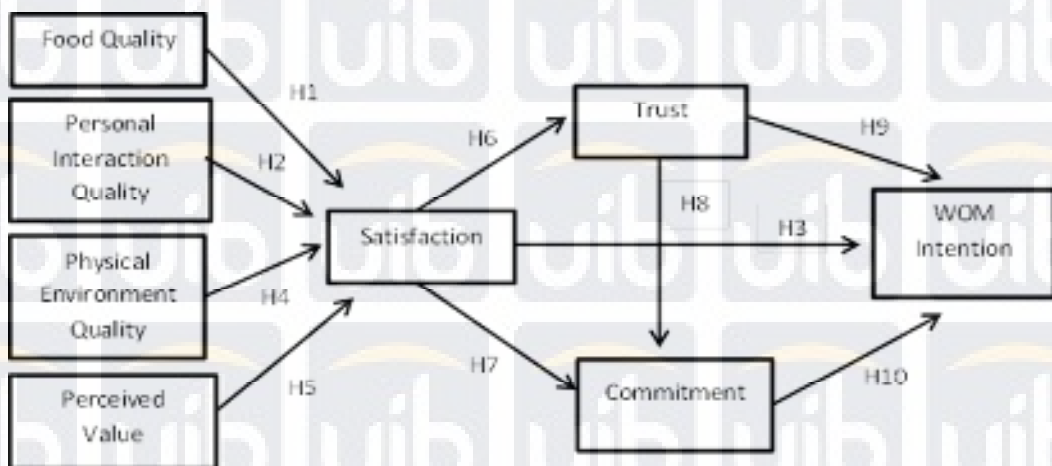


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

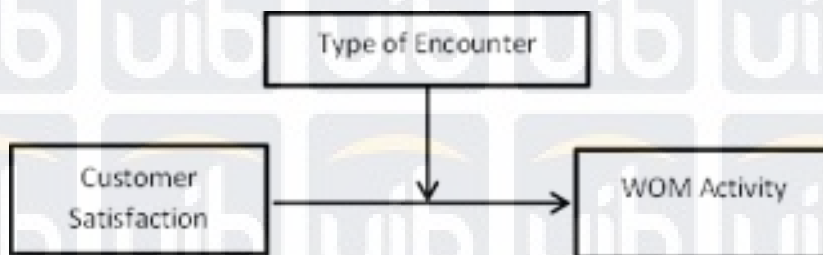
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Jalilvand *et al.*, (2017) tujuannya mengidentifikasi hubungan antara kualitas interaksi, makanan, lingkungan fisik serta nilai persepsi di pengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen sebagai mediating terhadap faktor WOM dari pelanggan dalam sebuah industri restoran.



Gambar 2.1 Model Penelitian “Faktor yang berpengaruh perilaku dari mulut ke mulut pada industri restoran”, Sumber : Jalilvand *et al.*, (2017).

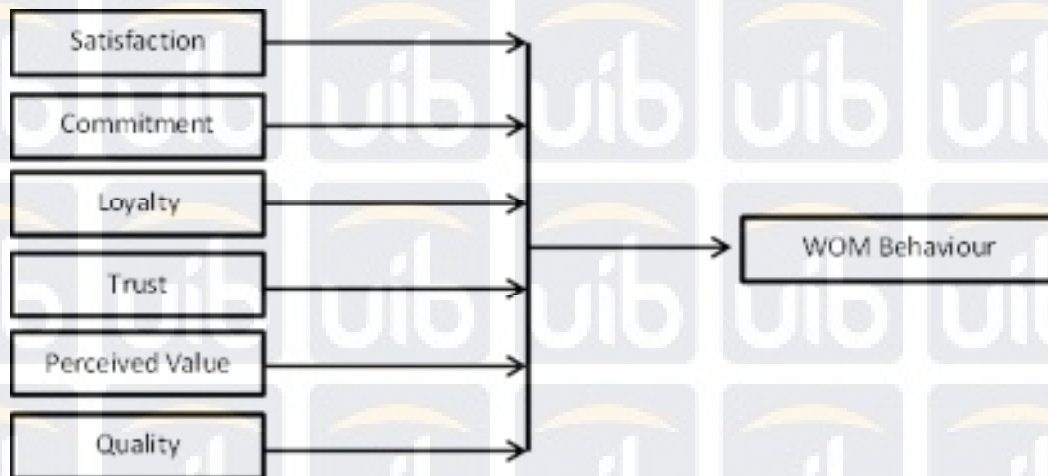
Penelitian yang dilakukan Lang, (2011) menganalisis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan yang di intervening oleh jenis cara memasuki terhadap aktivitas WOM. Ada sebanyak 281 responden yang ikut berpartisipasi dalam tes hipotesis yang di berikan.



Gambar 2.2 Model Penelitian “Bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut bervariasi antar pertemuan layanan”, Sumber: Lang, (2011).

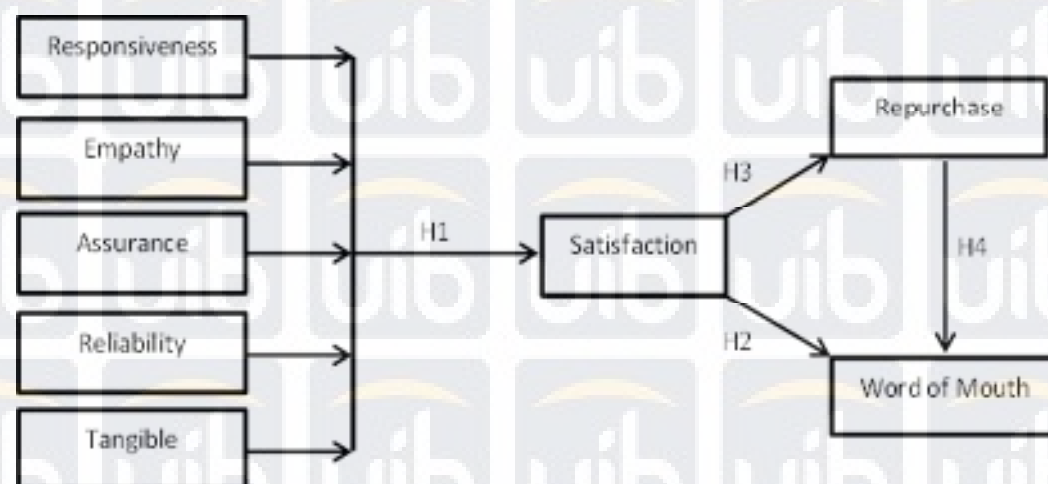
Penelitian berikutnya merupakan penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari beberapa variabel seperti kepuasan pelanggan, komitmen,

kesetiaan, kepercayaan, nilai persepsi, dan kualitas terhadap perilaku *word of mouth* yang dilakukan oleh Harris *et al.*, (2017). Ada sebanyak 215 peserta yang di undang untuk mengikuti *survey* yang dilakukan oleh peneliti terhadap pembeli wanita di negara Iran.



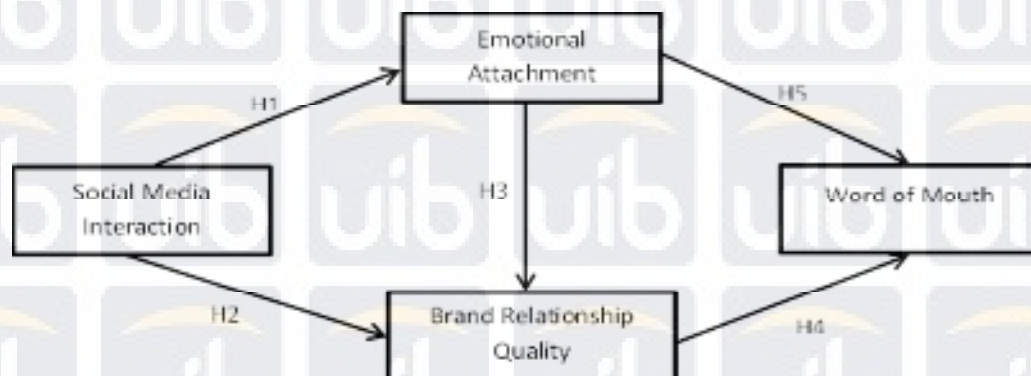
Gambar 2.3 Model Penelitian “Anteseden dari perilaku mulut ke mulut di antara pembeli bahan makanan wanita di iran”, Sumber : Harris *et al.*, (2017).

Penelitian selanjutnya meneliti tentang pengaruh faktor dari dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh pada *word of mouth* dan niat untuk berkunjung kembali pada industri kesehatan umum dan telah mengumpulkan sebanyak 369 data pasien yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.



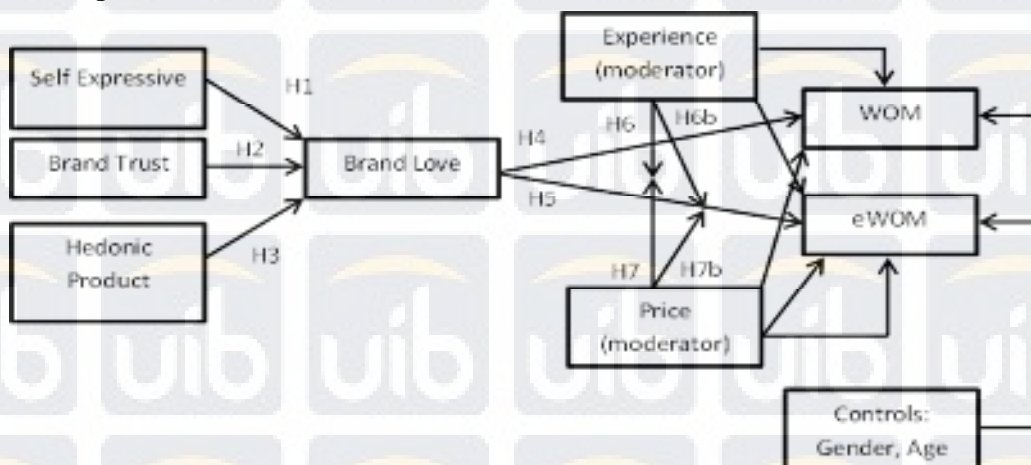
Gambar 2.4 Model Penelitian “Dampak dimensi kualitas jasa pada kepuasan pasien, niat pembelian kembali, serta komunikasi dari mulut ke mulut di industri layanan kesehatan masyarakat”, Sumber : Kitapci *et al.*, (2014).

Terakhir merupakan penelitian yang membahas tentang bagaimana interaksi dalam sosial media yang berefek pada pemikiran atau pandangan pelanggan terhadap merek atau *brand* yang di rasakan sebelumnya sehingga menimbulkan pengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian tersebut dilakukan peneliti bernama Hudson *et al.*, (2015).



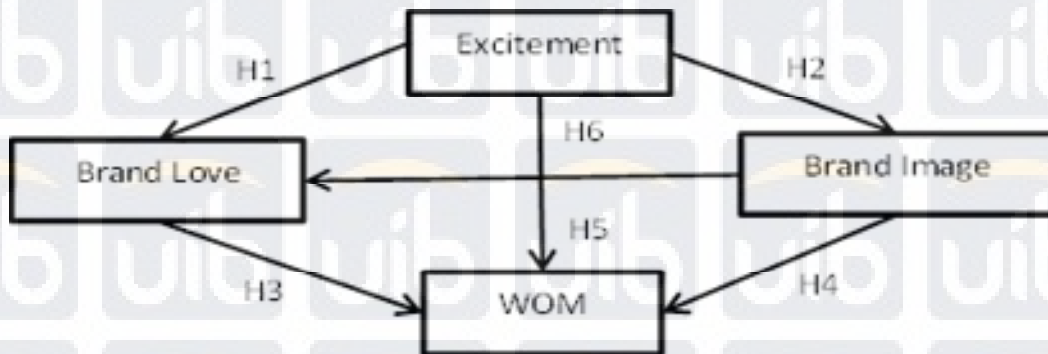
Gambar 2.5 Model Penelitian “Efek media sosial pada emosi, kualitas hubungan merek, dan dari mulut ke mulut: Sebuah studi empiris peserta festival musik”, Sumber : Hudson *et al.*, (2015).

Selanjutnya peneliti Karjaluoto *et al.*, (2016) yang mengidentifikasi mengenai pengaruhnya Kesukaan Merek (*Brand Love*) yang di moderator oleh pengalaman dan harga terhadap faktor *word of mouth*. Peneliti telah mengumpulkan sebanyak 342 responden valid yang di dapatkan melalui survei online pada Facebook.



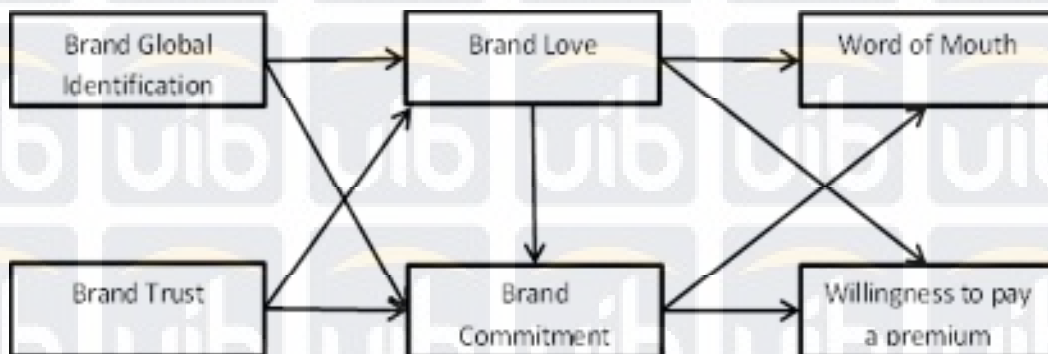
Gambar 2.6 Model Penelitian “Kesukaan merek dari mulut ke mulut yang positif”, Sumber: Karjaluoto *et al.*, (2016).

Selanjutnya peneliti Rageh Ismail *et al.*, (2012) membahas tentang pengaruhnya hubungan antara kesukaan merek (*brand love*), pandangan merek (*brand image*) & *word of mouth*. Ada sebanyak 250 mahasiswa yang ikut menyelesaikan kuesioner dari hipotesis yang peneliti berikan.



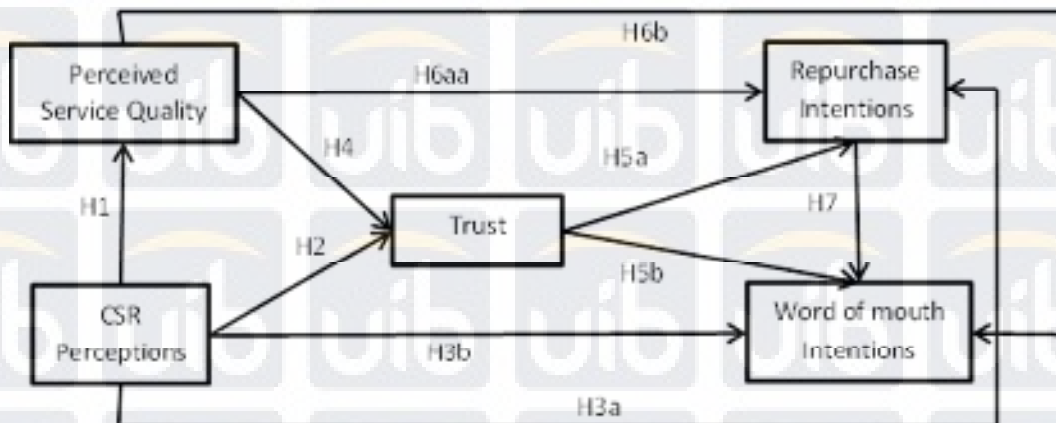
Gambar 2.7 Model Penelitian “Efek dari kesukaan merek, kepribadian serta citra terhadap mulut ke mulut”, Sumber : Rageh Ismail *et al.*, (2012).

Selanjutnya peneliti Albert *et al.*, (2013) membahas pengaruh peran dari kesukaan merek, pandangan merek dan kepercayaan merek terhadap faktor *word of mouth*. Hipotesa tersebut telah di uji oleh 1.505 pelanggan, dan data tersebut di olah atau di proses untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.



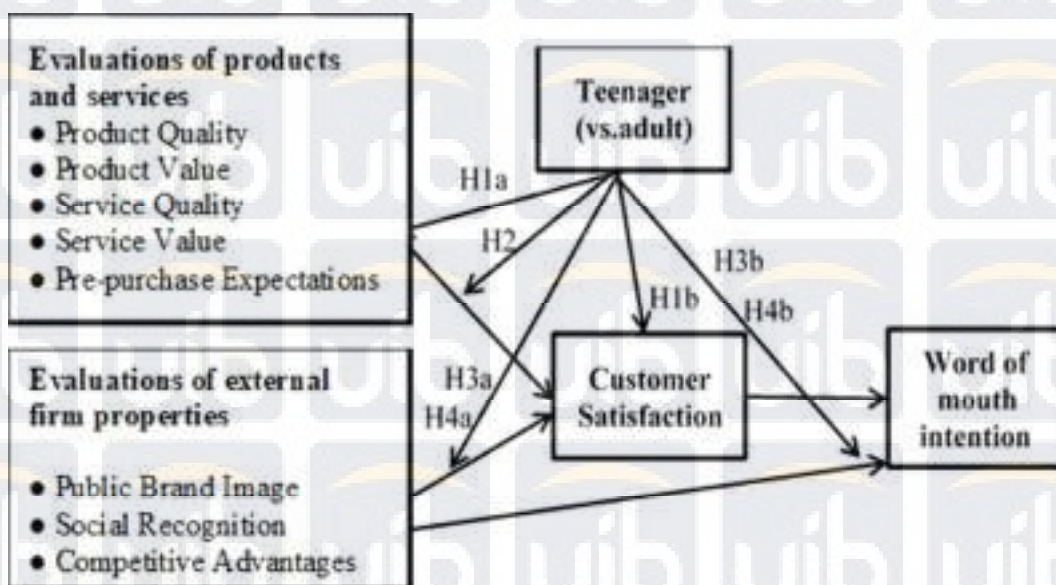
Gambar 2.8 Model Penelitian “Peran cinta merek dalam hubungan konsumen merek”, Sumber : Albert *et al.*, (2013).

Selanjutnya penelitian ini mengidentifikasi mengenai persepsi layanan kualitas dan persepsi CSR yang di pengaruhi oleh kepercayaan dan keinginan bertransaksi kembali terhadap *word of mouth*.



Gambar 2.9 Model Penelitian “Tanggapan pelanggan terhadap CSR di industri perbankan Pakistan” (2015), Sumber : Khan, (2015).

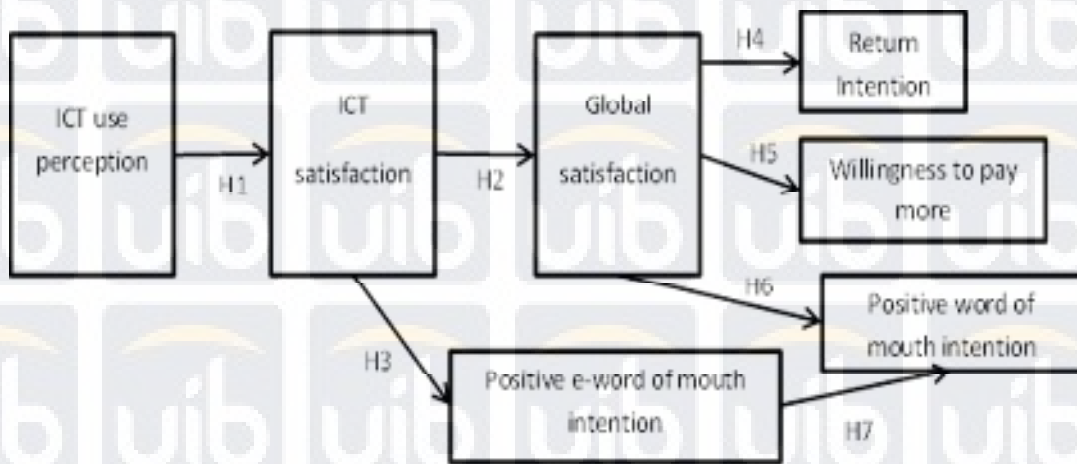
Selanjutnya merupakan penelitian yang di lakukan oleh Frank, (2012). Penelitian tersebut membahas tentang perbedaan pengaruh faktor usia antara remaja dan orang dewasa terhadap perilaku dan keinginan pelanggan dalam sebuah restoran cepat saji.



Gambar 2.10 Model Penelitian “Formasi dari sifat dan niat pelanggan terhadap restoran cepat saji: bagaimana remaja berbeda dengan dewasa?”, Sumber : Frank, (2012).

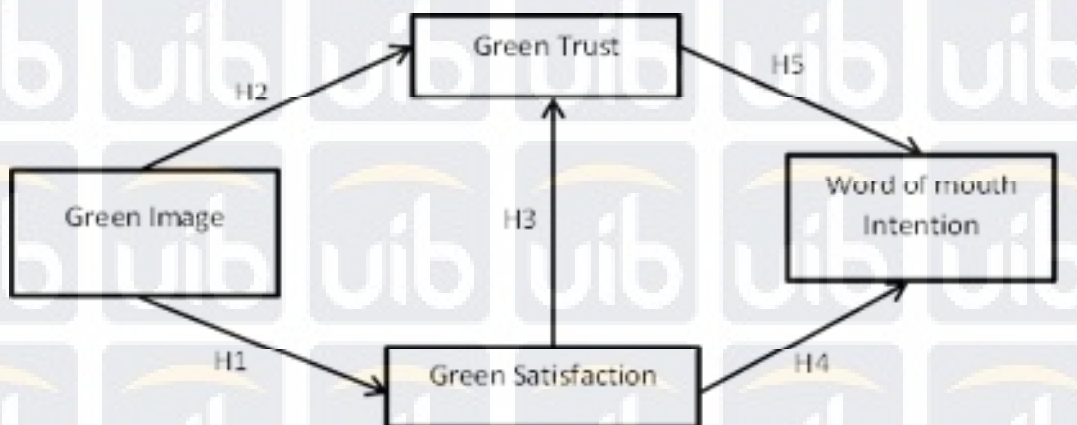
Penelitian selanjutnya membahas mengenai bagaimana sistem teknologi dan informasi di implementasikan di dalam hotel yang berpengaruh terhadap sudut persepsi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini di lakukan oleh

Moliner-Velázquez *et al.*, (2015). Sebanyak 386 tamu hotel dalam Negara Spanyol yang telah mengikuti survei kuesioner pada penelitian tersebut.



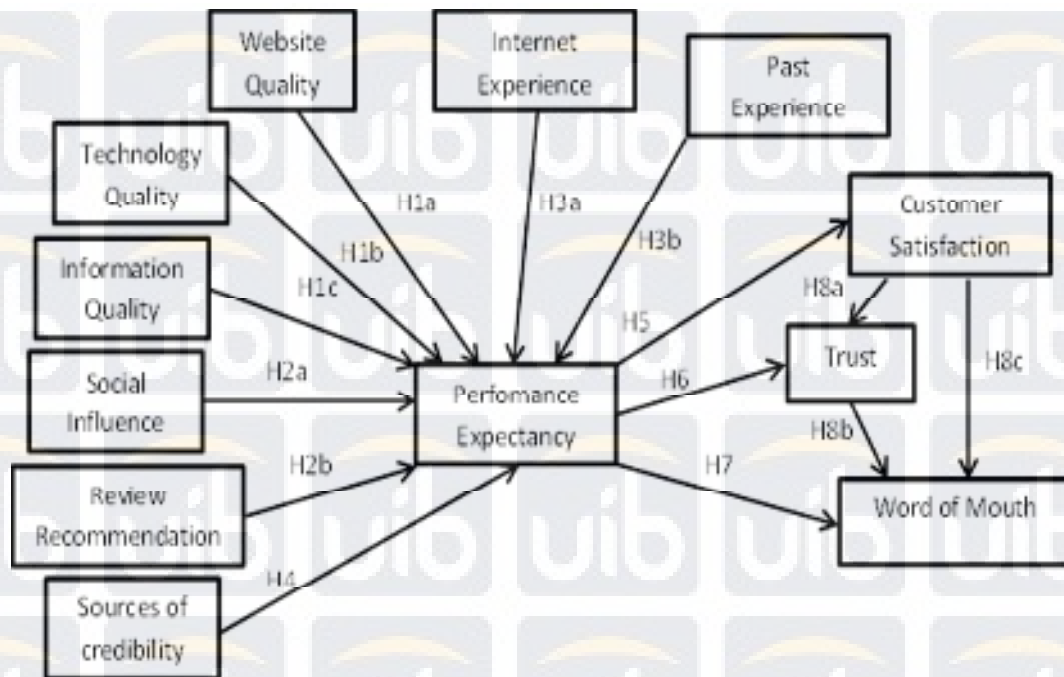
Gambar 2.11 Model Penelitian “Adopsi TIK di hotel dan elektronik dari mulut ke mulut” (2015), Sumber : Moliner-Velázquez *et al.*, (2015).

Selanjutnya peneliti Wang *et al.*, (2018). Membahas tentang pengaruhnya pandangan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap faktor *word of mouth* dalam industri perhotelan.



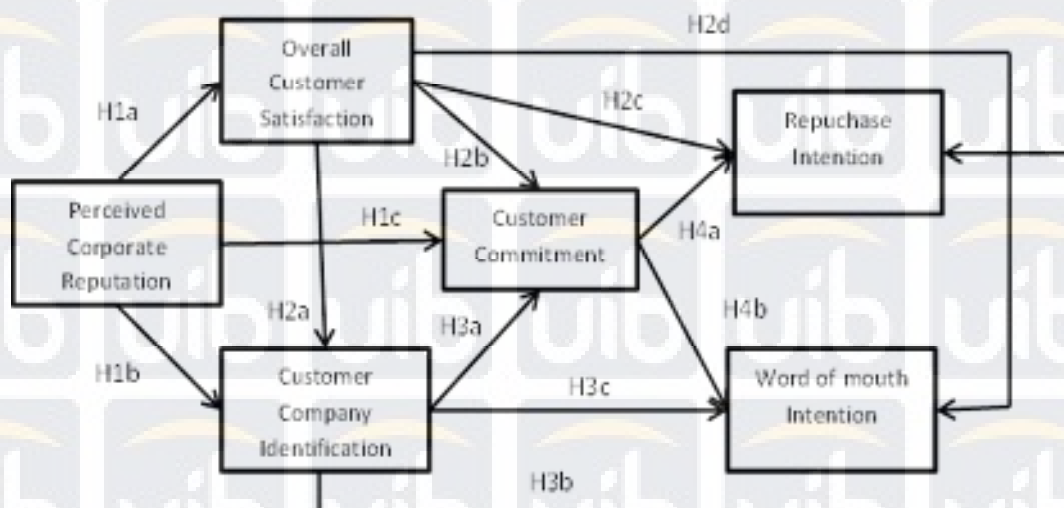
Gambar 2.12 Model Penelitian “*Green image* dan niat mulut ke mulut konsumen di industri hotel: Efek moderasi Milenial” (2018), Sumber : Wang *et al.*, (2018).

Berikut ini merupakan penelitian yang diteliti Loureiro *et al.*, (2018) menganalisis tentang hubungan kepuasan dan pengalaman pelanggan yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada *word of mouth*. Peneliti memberikan survei kuesioner online melalui tablet yang telah diisi oleh 312 peserta.



Gambar 2.13 Model Penelitian “Merek-merek *fashion* di situs web ritel: Harapan kinerja pelanggan dan kata-kata baru” (2018), Sumber : Loureiro *et al.*, (2018).

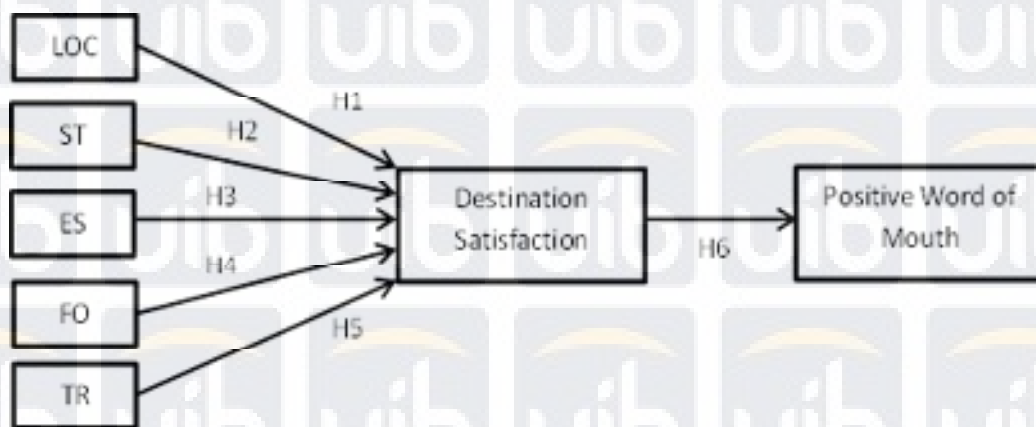
Penelitian selanjutnya Su *et al.*, (2016), merupakan penelitian yang membahas pengaruhnya kepuasan konsumen, identifikasi pelanggan serta komitmen pelanggan pada faktor keinginan bertransaksi kembali dan *word of mouth*.



Gambar 2.14 Model Penelitian “Reputasi dan niat: Peran dari kepuasan, identifikasi, dan komitmen” (2016), Sumber : (Su *et al.*, 2016).

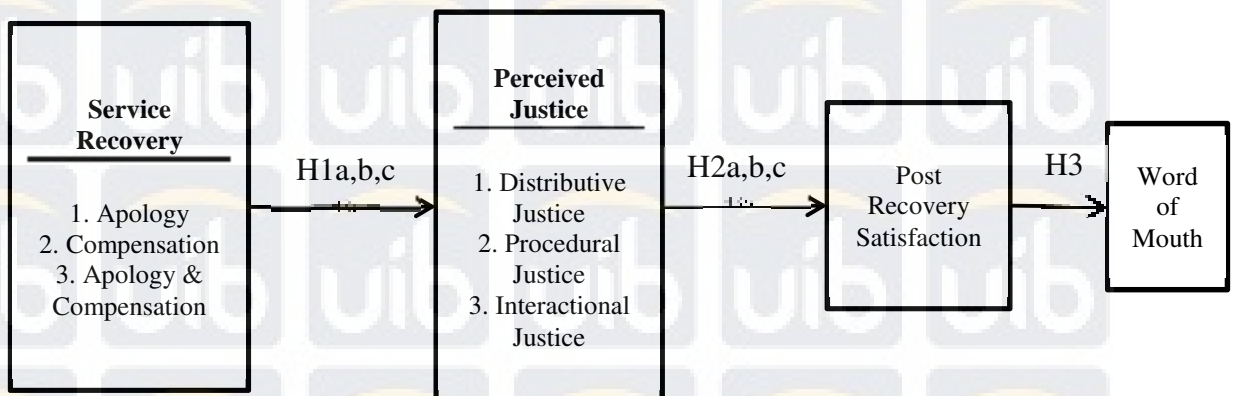
Selanjutnya peneliti Araslı *et al.*, (2014) menganalisis mengenai pengaruh perspektif dari turis eropa dengan hubungan kepuasan konsumendan *word of*

mouth yang di rasakan dalam hotel di kota Jordan. Sebanyak 208 turis yang berpartisipasi dalam kuesioner penelitian tersebut.



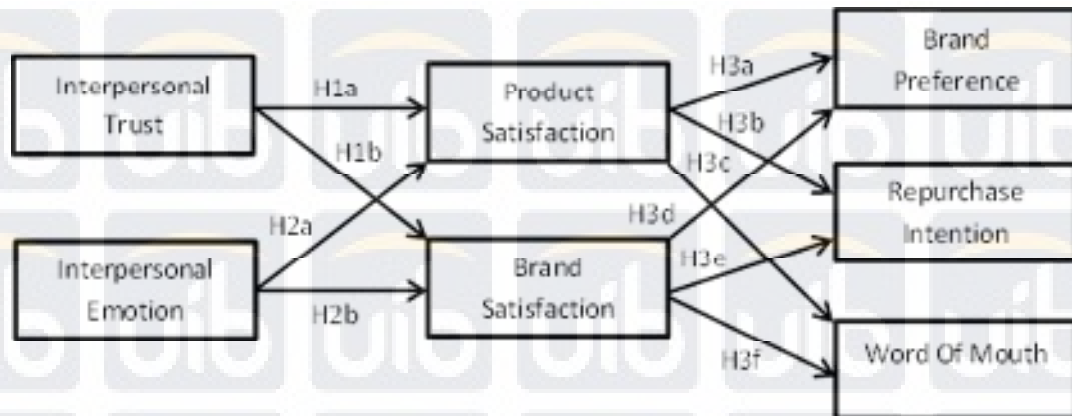
Gambar 2.15 Model Penelitian “Perspektif Turis Eropa tentang Kepuasan Tujuan di industri-industri Yordania”, Sumber : Araslı *et al.*, (2014).

Selanjutnya merupakan penelitian yang diteliti oleh Jung & Seock, (2017) yang membahas tentang dampak pemulihan pelayanan pada keinginan pelanggan dan tingkat kepuasan pada laman berbelanja online.



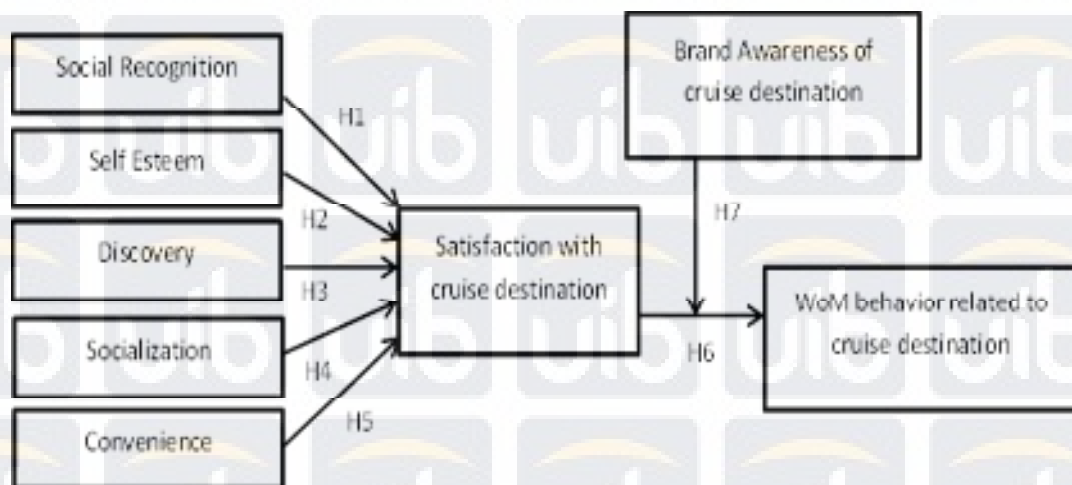
Gambar 2.16 Model Penelitian “Efek layanan pulih pada keadilan yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan niat dari mulut ke mulut pada laman berbelanja online” (2017), Sumber : Jung *et al.*, (2017).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Hui *et al.*, (2015). Penelitiannya membahas tentang pengaruhnya hubungan karyawan pekerja dengan pelanggan untuk membangun kesetiaan merek (*brand loyalty*) dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan dalam bidang industri pakaian (*fashion industry*).



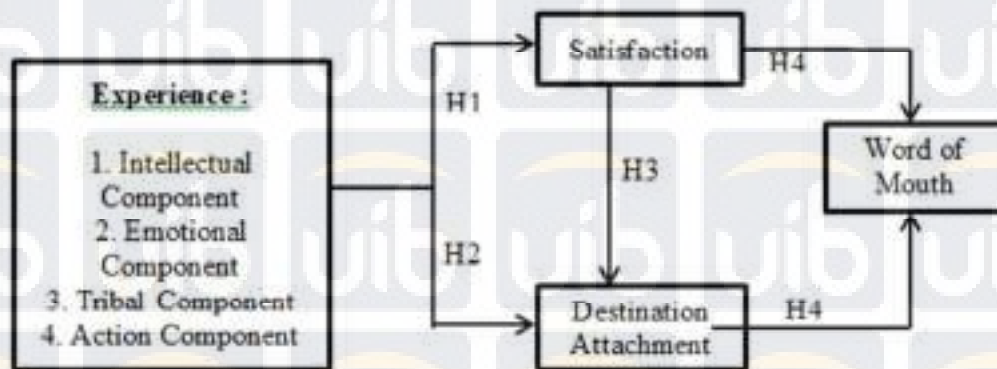
Gambar 2.17 Model Penelitian “Pengaruhnya hubungan personal, kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek dalam industry *fashion* ritel” (2015), Sumber: Hui *et al.*, (2015).

Penelitian yang dilakukan Lemmetyinen, (2016) tujuannya mengidentifikasi pengaruh dari faktor-faktor yang mendorong tingkat kepuasan pelanggan mengenai tujuan wisata dari perkapalan (*cruise*) yang mempengaruhi faktor *word of mouth*.



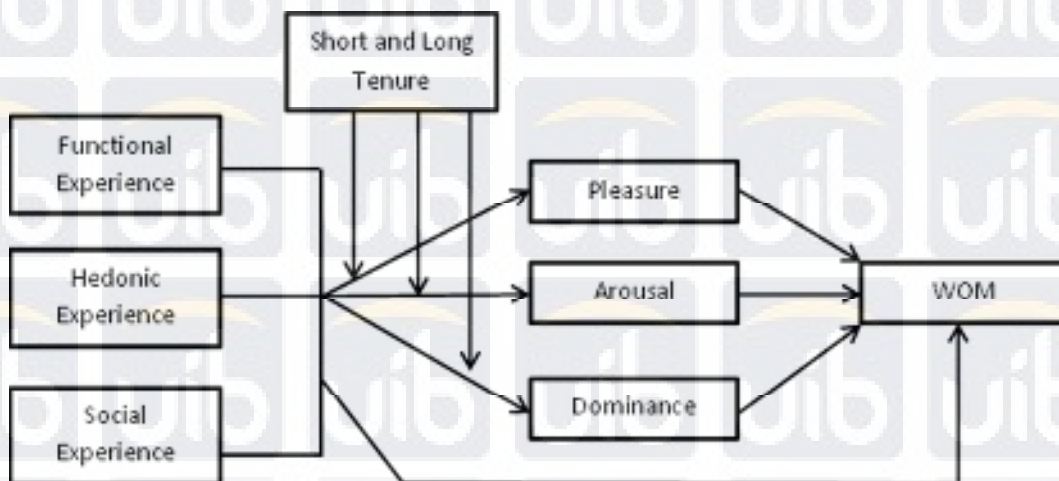
Gambar 2.18 Model Penelitian “Kepedulian merek destinasi pelayaran sebagai moderator dalam hubungan motivasi-kepuasan” (2016), Sumber: Lemmetyinen, (2016).

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang membahas tentang pengaruh komponen-komponen yang mempengaruhi faktor pengalaman, kepuasan, tujuan yang diinginkan dan *word of mouth*. Penelitian ini menyediakan kuesioner dalam 3 bahasa yang berbeda dan telah mengumpulkan total 303 kuesioner yang telah diisi oleh turis-turis.



Gambar 2.19 Model Penelitian “Menuju pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman selama perjalanan: dampak pada kepuasan, keterikatan tujuan, dan dari mulut ke mulut”, Sumber: Turki *et al.*, (2017).

Peneliti Huang *et al.*, (2017) membahas pengaruhnya pegalaman pemain dalam industri permainan online (*online games*) terhadap faktor *word of mouth*.



Gambar 2.20 Model Penelitian “Efek pengalaman pengguna dalam game online dari mulut ke mulut: Perspektif model kesenangan-gairah-dominan (PAD)”, Sumber: Huang *et al.*, (2017).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Jalilvand *et al.*, (2017), *Word of mouth* (WOM) pada awalnya adalah komunikasi biasa antar orang yang memiliki barang atau jasa yang dikonsumsi dengan persepsi evaluasi mereka sendiri, dan orang-orang yang tertarik untuk menyebarkan hal mengenai barang atau jasa tersebut. Dalam kata lain, konsumen tentunya menggunakan sistem ini sebagai informasi tentang

produk dan jasa yang dipergunakan atau di rasakan sebagai poin referensi untuk keputusan dalam melakukan pembelian atau pemilihan produk dan jasa.

WOM Tradisional dan eWOM (*Electronic WOM*) merupakan WOM yang sangat berbeda. WOM tradisional memiliki makna yang sama dengan WOM offline dimana terjadi pada saat komunikasi secara langsung (bertatap muka), sementara eWOM terjadi di konteks online dimana proses penukaran informasi dapat terjadi dalam keterlibatan orang yang banyak. Dalam kata lain, eWOM dapat membagi informasi tanpa ketemuan secara langsung, dan tidak terikat pada jangkauan geografi (lokasi). Masyarakat biasanya menganggap eWOM sebagai wadah informasi yang sangat efektif. Contohnya masyarakat sebelum booking sebuah hotel tentunya akan mengecek atau membaca mengenai kritik dan saran (*review*) pada internet agar dapat mengetahui seberapa baik atau buruknya hotel.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Destination Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan pengaruhnya persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan sehingga dapat menjadi pengalaman baik ataupun buruk bagi pelanggan tersebut yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pada saat pelanggan merasakan kepuasan pada persepsi kualitas yang dirasakan, maka pelanggan tersebut akan memberikan faktor positif pada kepada kerabat lainnya dan akan membuat pelanggan tersebut menjadi lebih setia pada tujuan tersebut.

Persepsi kualitas berpengaruhnya secara signifikan positif pada tingkat kepuasan pelanggan dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan sangat terpengaruh pada baik atau buruknya kualitas yang dirasakan (Wang *et al*, 2017).

2.3.2 Pengaruh *Destination Perceived Quality* terhadap WOM

Dikarenakan persepsi kualitas berpengaruhnya signifikan positif pada tingkat kepuasan pelanggan, maka sama halnya juga bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada WOM (Wang *et al*, 2017). Dikarenakan pelanggan cenderung dominan bergantung pada komentar pelanggan lainnya maka itu WOM di anggap sebagai salah satunya isyarat atau wadah evaluasi dimana calon pelanggan sebelum mencoba tentunya akan mencari tahu atau mengidentifikasi terlebih dahulu. Kualitas yang diinginkan pastinya dapat berhubungan kuat

dimana pelanggan yang tidak mendapatkan kualitas yang diinginkan akan membuat hati mereka tidak senang dan menyebarkan keburukan mengenai hal tersebut (Loureiro et al., 2018).

2.3.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap WOM

Tidak jauh berbeda dengan persepsi kualitas, hasil dari sebuah penelitian bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif pada WOM. Dapat di jelaskan melalui fakta dimana turis merasakan kepuasan dengan suatu tujuan, maka mereka secara otomatis akan kembali lagi dan memperkenalkan tempat tujuan tersebut kepada teman dan kerabat mereka dalam bentuk sistem WOM (Wang et al, 2017). Pengaruh antar variabel ini ditunjukkan berpengaruh signifikan pada saat penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana pembelanjaan wanita yang berpengaruh signifikan positif terhadap WOM di kota Iran (Harris et al, 2017).

2.3.4 Pengaruh *Visit Frequency* terhadap WOM

Keseringan berkunjung mempunyai efek langsung pada WOM. Dimana pelanggan yang berkunjung ke suatu tujuan dalam pertama kali dan merasakan tingkat persepsi kualitas tinggi, sehingga akan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan, akan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada lainnya. Akan tetapi, jika mereka berkunjung kembali dan tidak merasakan kepuasan, maka mereka pastinya akan berbagi komentar negatif tentang tujuan tersebut kepada lainnya (Wang et al, 2017).

2.3.5 Pengaruh *Gender* pada *Destination Perceived Quality* terhadap WOM.

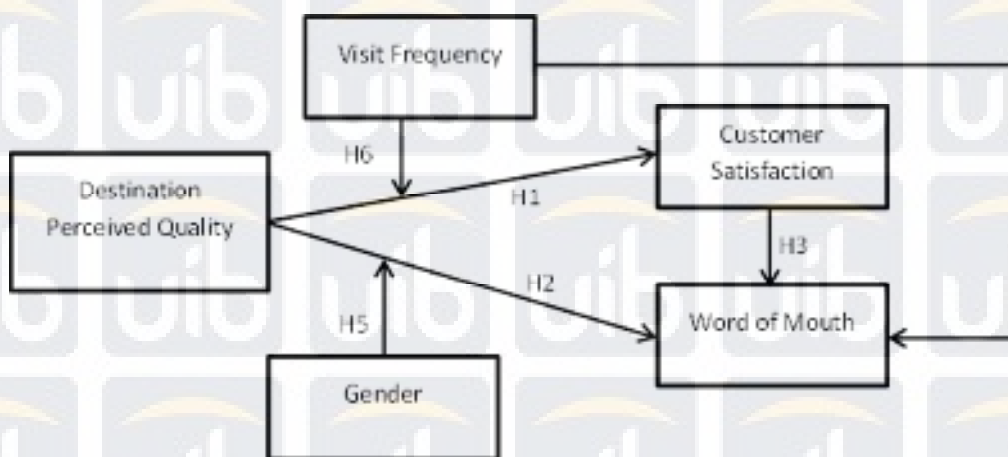
Persepsi dari kualitas layanan dapat menjadi pertimbangan dalam membedakan wanita dengan pria berdasarkan suasana yang berbeda, kepribadian, pengalaman, keahlian, dan perilaku di antara jenis kelamin. Perbedaan tersebut dapat berefek pada konten dari informasi dan cara pelanggan membagikan pengalamannya kepada yang lainnya, dimana informasi yang di rasakan juga berasal dari dua jenis kelamin yang berbeda maka akan berpotensi memberikan dampak yang berbeda pada orang lain. Contohnya, dalam proses pencarian informasi untuk menentukan layanan yang mereka inginkan, pria hanya memikirkan nilai pokok atau nilai yang terlihat dari layanan tersebut, sedangkan untuk wanita dimana mereka akan mencari kepentingan sesuai dengan emosional

dari kualitas yang berdampak pada WOM. Sedangkan untuk wanita cenderung memiliki berbagai sumber informasi yang berbeda-beda melainkan pria terkadang hanya memperoleh informasi dari teman pria mereka, maka dapat dikatakan WOM lebih berefek pada wanita daripada pria dalam hal mengurangi resiko persepsi serta peningkatan keminatan dalam berbelanja online. Maka munculnya asumsi dalam sebuah penelitian bahwa persepsi kualitas lebih berpengaruh pada wanita dibandingkan pria (Wang *et al*, 2017).

2.3.6 Pengaruh *Visit Frequency* pada *Destination Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Dalam hal ini, ketika turis pertama kali mengunjungi suatu tempat, mereka tentunya akan membandingkan ekspektasi dan persepsi dari tujuan perjalanan mereka. Tingkat ekspektasi mengenai tempat tujuan tersebut akan lebih tinggi pada saat keinginan berkunjung kembali, akan tetapi jika saat berkunjung kembali dan tidak dapat merasakan kepuasan yang diinginkan, maka tingkat kepuasan mereka secara otomatis akan menurun. Tingkat kepuasan pada persepsi kualitas pada pelanggan yang pertama kali berkunjung berpengaruh lebih kuat pada WOM dibandingkan pelanggan yang telah berkunjung berkali-kali (Wang *et al*, 2017).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.21 Model Penelitian “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi WOM Terhadap *Cafe* di kota Batam”, Sumber: Wang *et al*, (2017).

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: *Destination perceived quality* mempunyai dampak positif pada *customer satisfaction*
- H₂: *Destination perceived quality* memiliki dampak positif pada WOM
- H₃: *Customer satisfaction* memiliki dampak positif pada WOM
- H₄: *Visit frequency* memiliki dampak langsung pada WOM
- H₅: Efek dari *destination perceived quality* pada WOM lebih kuat berfungsi pada turis wanita daripada pria
- H₆: Efek dari *destination perceived quality* pada *customer satisfaction* lebih kuat berfungsi pada pertama kali mengunjungi daripada saat berkunjung kembali.