

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Word of Mouth**

Word of mouth adalah komunikasi lisan yang dilakukan secara efektif dari orang ke orang yang memberikan informasi kepada orang tersebut mengenai produk, merek atau layanan yang dirasakan dan menghasilkan tanggapan sehingga menghasilkan sebuah informasi (Ismagilova et al., 2017). Word of mouth dijelaskan oleh Lai, (2020) mengacu pada pengalaman pribadi yang menyarankan konsumen tentang suatu produk. Sehingga menurut Sidharta et al., (2021) word of mouth memiliki pengaruh secara langsung. Memakai produk atau layanan yang ditawarkan sehingga timbul kesadaran pada produk atau layanan baru (Jalilvand et al., 2017).

Menurut Khotimah (2020), WOM termasuk bentuk promosi yang sangat efektif serta memiliki biaya termurah, Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung berbagi pengalaman positif secara lisan kepada orang lain. Kelebihan dari WOM adalah keaslian, karena na asalnya dan lingkungan sosial yang lebih bisa dipercaya dan tilak I memmpunyai maksud tertentu saat memberikan informasi kepada pelanggan lain. Kemajuan teknologi juga telah memperluas jangkauan WOM, tidak hanya terbatas pada percakapan langsung, tetapi juga lewat telepon dan jaringan sosial. Gaya hidup masyarakat sekarang, yang sering menggunakan smartphone untuk mengakses internet, juga telah memperkuat peran Word of Mouth

Informasi positif yang disampaikan orang lain (Word of Mouth) akan membuat konsumen semakin yakin untuk tetap menggunakannya sehingga word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hatta dan Setiarini, 2018; Yusfita dan Yulianto, 2018).Penelitian lain mengatakan bahwa Word of Mouth

berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Riyanto et al 2017). Tetapi terdapat Gab Research dari Muzakir (2019) dan Amelia et al (2017) yang mengatakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung

Menurut (Joesyiana, 2018) ada 5 indikator yang dibutuhkan word of mouth dapat menyebar yakni :

1. Pembicara (talkers)
2. Topik (topics)
3. Alat (tools)
4. Partisipasi dalam pembicaraan (talking)
5. Pengawasan (tracking)

Menurut Sikril Mayyudiansah (2020) indikator Word of Mouth sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif pada kualitas dan pelayanan produk
- b. Rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

### **2.1.2 Relationship Marketing**

Konsep relationship marketing meliputi orientasi jangka panjang, komitmen dan pemenuhan janji berorientasi pada konsumen, memperhatikan nilai sepanjang hidup pelanggan atau customer lifetime value (CLV), dialog dua arah dan kustomisasi. Relationship marketing menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen menjaga integritas melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak, sehingga menyatukan arah pada penyampaian tujuan yang diinginkan sebagai upaya menjalin hubungan jangka panjang. Keberhasilan relationship marketing diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan

seberapa besar uang yang diperoleh dari pelanggan Semarangata (2022)

Relationship Marketing mengacu pada inisiatif strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membina hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan konsumennya, dengan tujuan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Nurbakti et al., 2022).

Relationship Marketing adalah pendekatan strategis dalam disiplin pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan dan memelihara loyalitas klien, sehingga menjamin kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penerapan Relationship Marketing, penting untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi klien secara efektif untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang (Mulyaningtiyas et al., 2020).

Relationship Marketing merupakan pendekatan dengan pelanggan secara langsung agar lebih dekat untuk menjalin hubungan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antar si pelanggan dengan perusahaan. Chan (2003) dikutip dalam (Nurbakti & Beddu, 2022) bahwasanya Relationship Marketing ialah sistem dari ilmu pemasaran yang kini sedang diminati oleh wirausahawan, dikarenakan para pengusaha telah menyadari pentingnya pendekatan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan supaya mencapai harapan konsumen yang tinggi dari waktu ke waktu. Serta menurut (Putri & Nursinta, 2017) Definisinya adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan bisnis untuk memelihara komunikasi berkelanjutan dengan konsumen untuk memastikan pencapaian tujuan, dan untuk mengintegrasikan proses Relationship Marketing ke dalam rencana strategis yang memungkinkan bisnis mengelola sumber daya dengan benar dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan.

Menurut (Donni Juni Priansa, 2017) Indikator relationship

marketing dalam penelitian ini meliputi :

1. kepercayaan,
2. komitmen perusahaan,
3. komunikasi,
4. penanganan konflik
5. timbal balik

Menurut penelitian terdahulu, terdapat 4 indikator Relationship yang dikutip dari (Nurbakti & Beddu, 2022) ,yaitu :

- a. Kepercayaan Konsumen
- b. Komitmen
- c. Komunikasi
- d. Orientasi pelanggan.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono Fandy (2017) mengungkapkan loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2017) Menurut Aaker dikutip dari (Nurbakti & Beddu, 2022) Loyalitas berarti perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan.

Menurut Khadka dan Maharjan (2017) dikutip dari (Auryn Aprillia, 2022) loyalitas adalah komitmen yang diberikan pelanggan atas layanan ataupun kualitas yang dilakukan dengan baik, sehingga mampu membuat mereka terus menggunakan layanan atau produk

tersebut. Pelanggan akan loyal pada perusahaan apabila sudah tingginya kepercayaan terhadap produk maupun jasa yang dirasakan, kelayalitan pelanggan perlu dijaga untuk berlangsungnya suatu perusahaan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan. Dapat dipahami juga bahwa loyalitas ialah bentuk kesetiaan dari pelanggan untuk tetap membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

Indikator Loyalitas Pelanggan beberapa diantaranya menurut Tjiptono dikutip oleh (Desti Ikromah et al., 2019) , yaitu :

1. Pembelian Ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi.
3. Rasa suka terhadap produk atau layanan.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana tingkat produk yang memenuhi harapan pembeli (Kotler, 2018). Kualitas layanan atau produk sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Untuk memberikan

bantuan yang lebih baik, lebih menarik, dan produktif, sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hampir semua bisnis tahu betapa pentingnya pelanggan bagi bisnis dan berusaha untuk membuat pelanggan puas. (Nababan & Oktaviani, 2018).

Kepuasan pelanggan mengacu pada reaksi evaluatif konsumen sehubungan dengan perbedaan yang dirasakan antara tingkat minat awal mereka dan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan produk atau layanan (Rismayanti, 2021). Untuk mempertahankan kesuksesan perusahaan, sejumlah besar pengecer berupaya memastikan kebahagiaan klien sebagai sarana retensi pelanggan (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi harapan dan pengalaman pelanggan sehubungan dengan produk tertentu, sehingga membentuk analisis komparatif. Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja suatu produk setara atau di atas ekspektasi awal mereka, hal ini menunjukkan keadaan kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021)). Menurut Kotler dan Keller dalam Almira (2021) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan”.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

(Sholihah et al., 2022) pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, industri, investor, pemerintah dan konsumen. Terdapat enam indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan, ialah kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan produk pesaing;
- b. Penilaian pelanggan ialah pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing;
- c. Konfirmasi harapan ialah kesesuaian/ketidaksesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk;
- d. Minat pembelian ulang, ialah perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali;
- e. Kesiediaan untuk merekomendasikan, ialah keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga; dan
- f. Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.

## **2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, namun ada yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dari hasilnya. Dari beberapa penelitian yang ada tersebut, peneliti tidak menemukan adanya judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun, penulis menggunakan beberapa penelitian yang selaras dengan topik penelitian penulis sebagai referensi dan salah satu acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu tersebut

**Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

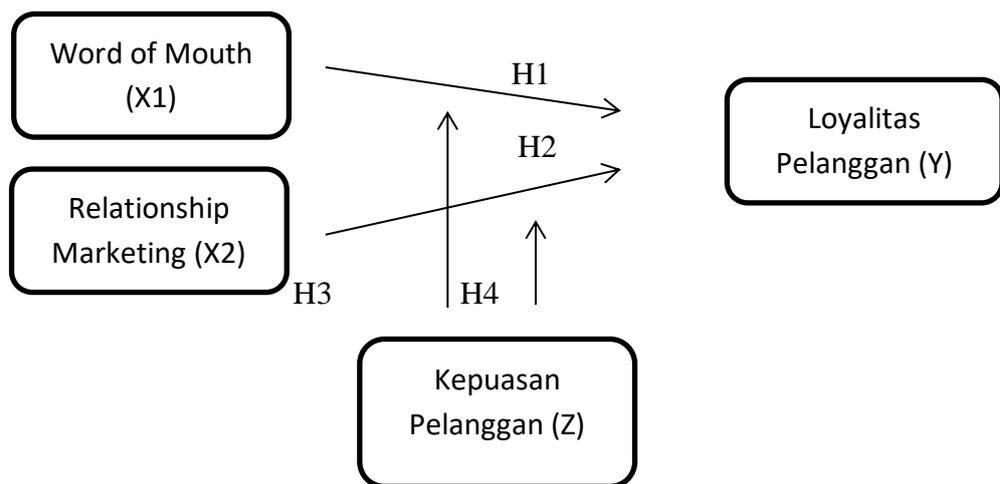
No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Deny Yudiantoro , Didik Setiawan (2020)	Pengaruh Syariah Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth Nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri	Shariah Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth Nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri	Penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh beberapa variable seperti syariah relationship marketing, kualitas Layanan, kepuasan pelanggan dan word of mouth.
2.	Ditiya Himawati, Mu'minatus Fitriati Firdaus (2023)	Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek	Word of Mouth, Manfaat, Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana, Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek	Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh word of mouth dan manfaat terhadap keputusan menggunakan ewallet DANA melalui kepercayaan pelanggan di Jabodetabek.

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
3.	Langgeng Sri Handayani, Ahmad Syarifudin (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek	Kualitas Layanan, Harga, Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen pada layanan Transportasi Gojek	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi gojek
4.	P. Dibia Atmaja, N. Nyoman Yulianthini (2020)	Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT.Telkom Datel Singaraja	Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT.Telkom Datel Singaraja	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indihome pada PT Telkom Datel Singaraja

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
5.	Kefas Caesar Pradata , Siti Puryandani (2022)	Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga)	Relationship Marketing, Service Perfomance, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah	Penelitian bertujuan mengalisis pengaruh relationship marketing dan service performance terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah penabung pada Bank Jateng Purbalingga
6.	Ririn Dian Lentari (2022)	PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA BERPARTISIPASI AKTIF DENGAN MANAGEMENT TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KOPERASI CIPTA SEJAHTERA PANGKALPINANG	Word of Mouth, Costumer Relationship Management, Keputusan Anggota, Management Trust	Penelitian bertujuan untuk menguji apakah word of mouth, customer relationship management dan management trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif, dan apakah management trust memoderasi word of mouth dan customer relationship management terhadap keputusan anggota berpartisipasi aktif.

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian adalah alur yang mendeskripsikan pola hubungan antara beberapa variabel dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Word of Mouth, Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu untuk menggambarkan bagaimana pengaruh antara beberapa variabel tersebut maka dibuatlah suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Keterangan :

X1 dan X2 :Variabel Independen ( Word of Mouth dan Relationship Marketing )

Y :Variabel Dependen ( Loyalitas Pelanggan )

Z :Variabel Moderasi ( Kepuasan Pelanggan )



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji adalah bagaimana Word of Mouth (X1) dan Relationship Marketing (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya adalah:

- a. H1 : Word of Mouth (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- b. H2 : Relationship Marketing (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- c. H3 : Word of Mouth (X1) dipengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- d. H4 : Relationship Marketing (X2) dipengaruhi Kepuasan Pelanggan(Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

