

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP TERCIPTANYA *WORD OF MOUTH* PADA
BUDIMAN SWALAYAN CABANG SAWAHAN PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**SITI RAHMI GUSESIA
1303789/2013**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP TERCIPTANYA *WORD OF MOUTH* PADA BUDIMAN
SWALAYAN CABANG SAWAHAN PADANG**

Nama : Siti Rahmi Gusesya
BP/NIM : 2013 / 1303789
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : *Manajemen Dual Degree*
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2018

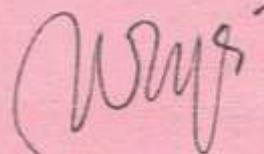
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 2003122 001

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP TERCIPTANYA *WORD OF MOUTH* PADA BUDIMAN SWALAYAN CABANG SAWAHAN PADANG

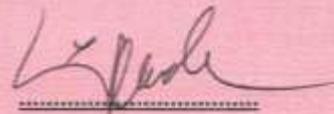
Nama : Siti Rahmi Gusesya
BP/NIM : 1303789/ 2013
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2018

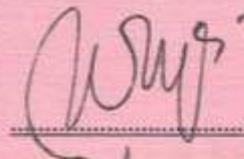
Tim Penguji

Tanda Tangan

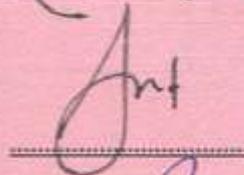
Prof. Dr. Yasri, MS (Ketua)



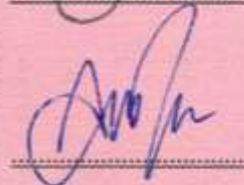
Whyosi Septrizola, SE, MM (Sekretaris)



Yunita Engriani, SE, MM (Penguji)



Arief Maulana, SE, MM (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Rahmi Gusesya
TM/NIM : 2013 / 1303789
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 9 Februari 1996
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Marapalam Indah IV No. 9 Padang
No.Hp/Telp : 082269418656
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Terciptanya *Word of Mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2018
Yang Menyatakan,



Siti Rahmi Gusesya
TM/NIM: 2013/1303789

ABSTRAK

Siti Rahmi Gusesya (2013/1303789) : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Terciptanya *Word of Mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri, MS
2. Whyosi Septrizola, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap terciptanya *word of mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya *word of mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

Jenis penelitian ini adalah *assosiatif*, yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya *word of mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian di Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan cara pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah model analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji *t* dapat disimpulkan bahwa: variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap terciptanya *word of mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur kualitas pelayanan sebesar 0,256 dan kepuasan konsumen sebesar 0,736 terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Terciptanya *Word of Mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, banyak sekali hambatan-hambatan yang dialami penulis. Namun, hambatan itu dapat diatas berkat bantuan berbagai pihak yang telah memberi dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan transfer ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji I dan Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji II terimakasih atas kritik dan saran yang telah bapak dan ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Bapak Gesit Tabrani, SE, MT selaku ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Staf dosen serta karyawan / karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Syaiful, SH, M.Hum dan Ibu Gustini, S.Pd, beserta adik-adik tersayang, Siti Rahzana Gusesya, Siti Hafizah Gusesya dan Siti Hasyani Gusesya yang tiada henti-hentinya berdoa, memotivasi, dan memberi semangat untuk selalu bangkit serta mencurahkan segala perhatiannya bagi penulis.
9. Teman hidup terkasih, Muhammad Alvie Prigawinata, ST yang selalu berdoa, memberikan semangat dan motivasi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu menemani, memberi semangat dan kritik yang membangun selama proses pembuatan skripsi ini.
11. Mahasiswi Prodi Manajemen Dual Degree angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang atas motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna dalam penulisan ini.
12. Serta semua pihak yang membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga, kritik, dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki tulisannya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	12
1. <i>Word of Mouth</i>	12
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	12
b. Indikator <i>Word of Mouth</i>	13
c. Dimensi <i>Word of Mouth</i>	13
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	14
2. Kualitas Pelayanan	16
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	17
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	20
3. Kepuasan Pelanggan.....	21
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
b. Indikator Kepuasan Pelanggan	22
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen....	22
d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	23

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	24
f. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
G. Instrumen Penelitian	38
H. Teknik Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Analisis Induktif	43
3. Analisis Jalur	44
4. Uji Hipotesis	46
5. Pengaruh Variabel Langsung dan Tidak Langsung.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Deskriptif Karakteristik Responden	49
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
3. Analisis Hasil Penelitian.....	58
C. Pembahasan	66

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	76
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Keluhan Pelanggan.....	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	28
Tabel 3. Definisi Operasional	38
Tabel 4. Bobot Penilaian Skala Likert	39
Tabel 5. Hasil Uji Validitas	40
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Mendapat Informasi	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja.....	52
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengeluh	53
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	54
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Pelanggan.....	55
Tabel 15. M Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 16. Hasil Analisis Struktur I	61
Tabel 17. Hasil Analisis Struktur II	61
Tabel 18. Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel (Y).....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ritel Modern di Kota Padang	4
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap terciptanya <i>Word of Mouth</i>	44
Gambar 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	44
Gambar 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	45
Gambar 6. Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 7. Grafik Scatterplot	60
Gambar 8. Hasil Akhir Analisis Jalur Variabel Penelitian	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba	76
Lampiran 2 Tabulasi Uji Validitas	81
Lampiran 3. Hasil Pengolahan dan Uji Coba Variabel Word of Mouth (Y) ...	82
Lampiran 4. Uji Coba Variabel Kualitas Layanan X1	83
Lampiran 5. Uji Coba Variabel Kepuasan Pelanggan X2	85
Lampiran 6. Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian	91
Lampiran 8. Hasil Penelitian.....	94
Lampiran 9. Kondisi Depan Parkiran Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang	100
Lampiran 10. Responden Penelitian	105

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah memberikan dampak yang positif bagi perkembangan di berbagai bidang termasuk di bidang ritel. Ini membuat banyaknya perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan seperti toko, mini market, pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Sejalan dengan banyaknya perkembangan bisnis swalayan di Indonesia terutama di Kota Padang menyebabkan konsumen memiliki alternatif belanja yang banyak. Adanya swalayan tentu memudahkan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka, dimana swalayan menyediakan produk serta jasa pelayanannya. Hal ini tentu sangat berpengaruh kepada perkembangan bisnis dari swalayan yang ada di Kota Padang dimana terdapat banyaknya alternatif swalayan, seperti Budiman swalayan, Citra swalayan, Singgalang swalayan, Adinegoro swalayan, dan lainnya. Oleh karena banyaknya alternatif belanja ini, maka konsumen tentunya memiliki penilaian sendiri terhadap swalayan-swalayan yang pernah mereka kunjungi untuk berbelanja.

Pertumbuhan bisnis ritel di Kota Padang yang semakin meningkat tentu menciptakan persaingan yang ketat, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan dan memuaskan pelanggannya, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* sebagai pemasaran yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan itu sendiri. Peranan WOM (*Word of*

Mouth) sangat penting dalam bisnis ritel, dimana dalam proses pemasaran akan tercipta anggapan yang positif dan negatif.

Secara umum *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan atau penyampaian pemikiran yang terjadi antara individu ke individu lainnya dimana membahas tentang produk ataupun jasa suatu perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam pemasaran yaitu, melalui *Word of Mouth* secara langsung (tradisional *Word of Mouth*) dan *electronic Word of Mouth* yang melalui media sosial akan tetapi, *Word of Mouth* tradisional masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia. Tradisional *Word of Mouth* lebih bersifat pribadi dan terjadi pada orang-orang tertentu yang biasanya saling mengenal yang berada dalam percakapan tertentu. Sedangkan *electronic Word of Mouth* (e-wom) terjadi melalui media sosial yang mana memiliki skala yang lebih luas dan informasi yang diberikan lebih cepat menyebar dan mudah untuk di akses.

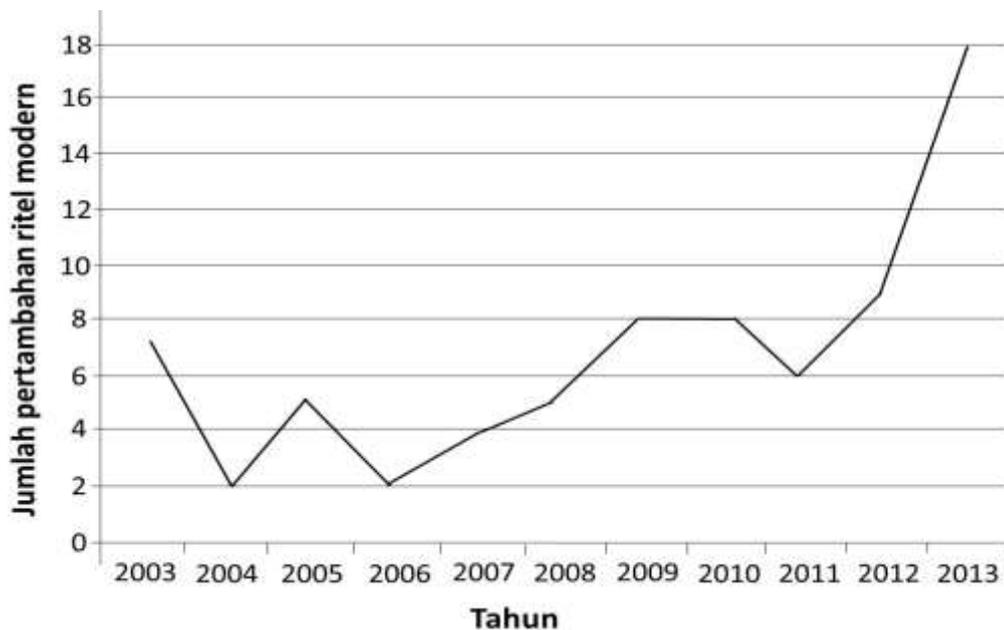
Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang merupakan salah satu bisnis ritel modern yang berkembang di Kota Padang. Untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan bisnis tentunya Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang dituntut untuk mengembangkan strategi dan perencanaan yang matang dan benar. Dalam penilaian sendiri dan dalam merasakan kualitas pelayanan dan produk dari suatu swalayan maka tentunya akan menimbulkan *Word of Mouth* dikalangan konsumen Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

Berdasarkan sosial media Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang seperti pada website facebook (<https://id-id.facebook.com/budiman-spc/>), terdapat pembicaraan mengenai kualitas produk serta kepuasan pelayanan pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang yang positif dan negatif seperti menceritakan tentang pengalaman belanja mereka yang baik akan tetapi kurangnya pelayanan dari karyawan dan pendapat mereka mengenai parkir Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang yang kurang luas. Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang juga berupaya menciptakan nilai-nilai positif yang dapat dirasakan oleh konsumen seperti memberitahukan adanya promo-promo di waktu tertentu dan tentu juga sebagai wadah tempat pelanggannya menyampaikan opini atau pun saran mereka tentang pengalaman mereka ketika datang dan berbelanja pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan, yang mana hal ini tentu akan sangat membantu perusahaan dalam mengkoreksi kualitas pelayanan mereka.

Adanya persaingan diantara ritel modern tentu terjadi karena masing-masing ritel berusaha untuk mengunggulkan diri untuk dapat menarik konsumen. Pemilihan ritel mana yang akan dikunjungi oleh konsumen tidak terlepas dari proses membuat keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen tentunya menginginkan ritel terbaik untuk dikunjungi dengan menimbang berbagai hal. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapat pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Fenomena persaingan ritel di Kota Padang juga menunjukkan fenomena yang sama dengan persaingan ritel di Indonesia. Hal ini ditandai dengan

semakin banyaknya ritel modern yang berdiri di Kota Padang sebagai tempat berbelanja konsumen di Kota Padang. Hal ini tentu membuat persaingan antara industri ritel meningkat dan peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia yang terjadi seperti yang ditunjukkan grafik dibawah ini:



Gambar 1
Grafik Pertumbuhan Ritel Modern di Kota Padang
 Sumber: *Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi Kota Padang, Tahun 2017*

Data dari Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi Kota Padang diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel modern menunjukkan tren yang meningkat dari waktu ke waktu dan terdapat peningkatan tajam dari tahun 2011 sampai dengan 2013.

Konsumen akan menjadi setia terhadap suatu swalayan, ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap swalayan tersebut dan tidak akan ragu untuk melakukan *Word of Mouth* yang positif kepada kerabat

maupun teman-temannya tentang swalayan tersebut. *Word of Mouth* bisa tercipta dari kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Dimana menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dari jurnal (Kamal Ghalandari, 2013), “Kualitas pelayanan diterima atau dirasakan ketika layanan yang diterima lebih baik dari apa yang diharapkan.”

Pembicaraan yang terjadi di kalangan konsumen menghasilkan *Word of Mouth* positif dan *Word of Mouth* yang negatif. Hal ini tentu memberikan dampak kepada perusahaan. Dimana *Word of Mouth* positif yang dilakukan oleh konsumen tentu hal ini akan memberikan dampak yang positif kepada perusahaan seperti meningkatnya penjualan produk dan meningkatnya pelanggan mereka.

Masalah *Word of Mouth* yang sering ditemui adalah dari adanya *Word of Mouth* negatif yang terjadi di antara masyarakat dan pelanggan. Sedikit banyaknya tentu *Word of Mouth* yang negatif memberikan banyak dampak kepada perusahaan yakni rusaknya image atau citra perusahaan dikalangan konsumen dan masyarakat. Dimana mereka berasumsi bahwa yang mereka dengar dari orang lain baik itu teman dan kerabat mereka itu adalah benar tanpa mereka mencobanya terlebih dahulu.

Fenomena yang biasa ditemui di kalangan konsumen dari bisnis ritel modern Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang adalah mereka menginginkan kualitas pelayanan yang nyaman dari karyawan swalayan dan juga kemudahan mereka dalam mendapatkan produk atas layanan yang mereka minta.

Adanya pelayanan yang kurang memuaskan seperti kurangnya keramahan dari karyawan seperti kurang senyum dan kurang mengetahui produk dengan pasti, dan kurangnya inisiatif dari karyawan dalam melayani pelanggan serta lahan parkir yang kurang luas untuk kendaraan para pelanggan. Untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang, berikut tabel jumlah keluhan pelanggan:

Tabel 1.
Keluhan Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan
2014	72 orang
2015	95 orang
2016	121 orang

Sumber: *Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang, 2017*

Menurut Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah keluhan pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang rata-rata dari tahun ke tahun berfluktuasi dimana terdapat kenaikan keluhan pada tahun 2016 yang menandakan masih kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal seperti ini tentunya akan sangat merugikan perusahaan ritel itu sendiri dimana kenyamanan pelanggan dalam berbelanja merupakan kunci suksesnya bisnis ritel berjalan.

Menurut Valarie Zeithaml dan Leonard Barry dalam Kotler dan Keller (2009:52), “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Untuk mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas dari suatu pelayanan digunakan *Servqual* dimensi antara lain *Reliability*

merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dan diberikan dengan tepat dan akurat, *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan respon cepat dan jelas, *Assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan, *Empathy* merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya, dan *Tangibles* yang merupakan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, dan karyawan.

Banyak faktor yang mempengaruhi terciptanya *Word of Mouth* (WOM) dikalangan pelanggan. Menurut Yasvari et al (2012), “Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya *Word of Mouth* adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan kata dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) tentang perusahaan jasa. Dengan adanya kepuasan maka akan terbentuknya loyalitas yang dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dari *Word of Mouth*.”

Konsumen yang puas dengan pelayanan adalah hal yang sangat diperlukan dalam kesuksesan menciptakan *Word of Mouth*. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus, sehingga kecil kemungkinan karyawan akan berpindah ketempat lain. Dalam studinya, Reiccheld (2006) menyebutkan bahwa, “Seorang pelanggan puas akan memberitahukan kepada satu orang lain,

sedangkan satu orang yang tidak puas akan memberitahukannya kepada sepuluh orang lain.”

Selain menginginkan pelayanan yang ramah dan memuaskan fenomena lainnya yang ditemukan yaitu adanya lahan parkir yang kurang dan terbatas serta mengganggu jalannya lalu lintas. Hal ini tentu akan menimbulkan ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja, jika hal ini tidak segera dicarikan solusinya maka tentu kedepannya dengan semakin meningkatnya kendaraan yang ada dikota padang maka akan menimbulkan kemacetan.

Dengan memperhatikan masalah tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana berbelanja yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kamal (2013) mengungkapkan bahwa, “Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.” Melihat fenomena diatas maka didalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Terciptanya *Word of Mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data masalah di latar belakang masalah, dapat diidentifikasi masalah berikut:

1. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia terutama di Kota Padang yang terus meningkat mengakibatkan kompetisi antar perusahaan ritel lebih ketat.
2. Adanya ketidakpuasan dari pelayanan yang diberikan karyawan.
3. Kurangnya lahan untuk parkir kendaraan pengunjung.

C. Batasan Masalah

Beragamnya permasalahan yang teridentifikasi tersebut membuat penulis membatasi permasalahan hanya pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang
2. Sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang
3. Sejauhmana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang

4. Sejauhmana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.
4. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis

Penelitian ini untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen (*Dual Degree*), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran.

b. Bagi ilmu manajemen

Hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk menciptakan positif *Word of Mouth* pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Brown et al. (2005:125), berpendapat bahwa “*Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain.” Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

Chompunuch (2015:723), “*Word of Mouth* akan menghasilkan evaluasi yang lebih baik oleh orang yang menerima rekomendasinya, dan juga memberikan kesan yang lebih baik dari merek tersebut, serta tingkat kemauan yang lebih tinggi.”

Wenhua Shi, et al. (2016:393), berpendapat “Ketika konsumen menerima layanan yang melebihi harapan mereka, konsumen merasa puas dan bersedia menyebarkan WOM positif mengenai penyedia layanan kepada orang lain.”

Menurut Sivadas dan Jindal (2017), “Positif WOM biasanya melibatkan rekomendasi produk langsung atau tidak langsung, sementara WOM negatif biasanya melibatkan kecaman atas produk.”

Oleh karena itu, WOM positif mencerminkan loyalitas merek dan meningkatkan kemungkinan pelanggan potensial untuk fokus membeli produk atau layanan, sementara WOM negatif menguranginya.

Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah komunikasi dalam pemasaran mengenai pendapat suatu produk atau jasa yang mana apabila seorang individu menerima layanan yang melebihi ekspektasi mereka maka mereka akan melakukan *Word of Mouth* positif dengan merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka rasakan.

b. Indikator *Word of Mouth*

Barry J, et al (2005) pada penelitiannya mengukur *Word of Mouth* dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen dalam memberikan dan membicarakan hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

c. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat tiga dimensi terjadinya *Word of Mouth* (WOM), yaitu pemasaran *Buz* dan *Viral*, *Opinion leader*, dan *Social Media*/jaringan sosial.

1) *Buz dan Viral*

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *Word of Mouth* yaitu pemasaran *buz* yang artinya gosip/perbincangan dan pemasaran *viral* yang artinya menular seperti virus.

2) *Opinion Leader*

Opinion Leader adalah salah satu faktor terjadinya *Word of Mouth* periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antar pribadi. Masyarakat yang terdiri dari faksi, kelompok kecil yang anggotanya sering berinteraksi. Setiap anggota memiliki kesamaan dan kedekatan sehingga setiap anggota memfasilitasi komunikasi yang efektif. Keterbukaan yang lebih besar sehingga faksi bertukar informasi kepada faksi lain. Keterbukaan ini dibantu oleh orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung dan menghubungkan dua atau lebih.

3) *Social media/jaringan sosial*

Adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum. Media sosial menjadi gerai penting bagi *Word of Mouth*.

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Yasvari, et al (2012) ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya *Word of Mouth*, yaitu Kepuasan, Loyalitas, Kualitas Layanan, *Perceive Value*, dan Kepercayaan.

1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kata dari mulut ke mulut tentang perusahaan jasa. Dengan adanya kepuasan maka akan terbentuknya loyalitas yang dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dari mulut ke mulut, karena sebanyak pelanggan setia terhadap produk atau penyedia layanan.

2) Loyalitas

Loyalitas dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dari *Word of Mouth*, karena bila pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan, mereka merekomendasikan untuk menggunakan layanan perusahaan kepada orang lain seperti teman dan keluarganya serta menolak informasi negatif tentang perusahaan itu dan tidak mudah terpengaruh.

3) Kualitas Layanan

Merupakan nilai yang dirasakan adalah semacam *trade-off* antara manfaat atau apa yang diterima (kualitas, kenyamanan, jumlah, dll).

4) *Perceive Value*

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa merupakan salah satu faktor efektif dalam perilaku masa depan merek. Temuan dari studi empiris menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu organisasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempublikasikan kata – kata.

5) Kepercayaan

Orang-orang akan memilih rekomendasi lisan yang dipengaruhi oleh orang yang dipercayanya dibandingkan dari jumlah pilihan yang dipengaruhi oleh *media form*.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kamal (2013:309), “Kualitas layanan yang positif berkontribusi dalam menciptakan sekelompok pelanggan yang puas dan meningkatkan kepuasan keseluruhan terhadap organisasi.” Berdasarkan pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membentuk kepuasan kepada pelanggan dan organisasi.

Kotler & Keller (2009:169), mendefinisikan kualitas sebagai berikut “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Artinya adalah Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat maupun tersirat. Dalam hal ini kualitas merupakan cerminan dari produk dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Gonroos (2006) dalam Cecilia, et al (2017:58), “Kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasinya dengan persepsi layanan yang

diberikan.” Ini berarti persepsi kualitas dipengaruhi tidak hanya oleh hasil pelayanan tetapi juga oleh proses pelayanan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dimana suatu perusahaan atau organisasi bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang disediakan untuk memenuhi keinginan pelanggan atas apa yang diharapkan untuk menjalankan bisnis.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Parasuraman et al 1998 dalam Kotler 2009), ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:

1) Keandalan (*Reliability*)

a) Pengertian *Reliability*

Keandalan yaitu adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terampil dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

b) Indikator *Reliability*

- a. Kecepatan dan kecermatan karyawan dalam melayani.
- b. Karyawan terampil dalam proses pelayanan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a) Pengertian *Responsiveness*

Responsiveness (daya tanggap) yaitu suatu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan jelas kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

b) Indikator *Responsiveness*

- a. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dalam merespon pengunjung.
- b. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.

3) Jaminan (*Assurance*)

a) Pengertian *Assurance*

Assurance (jaminan) adalah suatu pengetahuan dan kemampuan dari karyawan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan,

kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

b) Indikator *Assurance*

- a. Pengetahuan dan kemampuan karyawan mengetahui tentang produk.
- b. Didapati produk yang berkualitas baik

4) Empati (*Empathy*)

a) Pengertian *Empathy*

Empathy yaitu kepedulian, memberikan perhatian individual dari perusahaan kepada pelangganya. Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dengan melakukan komunikasi yang baik akan membangun hubungan baik dengan pelanggan, mengerti, memahami dan mengupayakan apa kebutuhan pelanggan.

b) Indikator *Empathy*

- a. Memberikan pelayanan yang baik terhadap semua pengunjung.
- b. Pelayanan ditempat parkir kepada pengunjung Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

a) Pengertian *Tangible*

Kualitas pelayanan yang terdiri dari fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil/karyawan. Bukti fisik yaitu bisa terlihat

dari bagaimana suatu ruangan atau tempat yang ditata dengan rapi oleh perusahaan sehingga menciptakan kenyamanan.

b) Indikator *Tangible*

- a. Kebersihan fasilitas (peralatan).
- b. Penataan eksterior dan interior baik.
- c. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
- d. Tersedia fasilitas umum yang bersih.
- e. Tersedianya tempat parkir yang luas.

c. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth***

Sebuah kualitas pelayanan yang baik akan memicu pelanggan untuk menceritakan hal tersebut kepada kerabat maupun rekannya dan begitu juga sebaliknya, apabila seseorang merasakan kualitas pelayanan yang buruk maka ia akan menceritakan tentang pengalamannya tersebut. Menurut Sinaga dalam Rifky dan Yessy, (2015), “pelayanan yang berkualitas akan mereferensikan konsumen, dan mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga terbentuk *Word of Mouth*.” Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Fandi, 2007:121).

Menurut Josep M. Jursan dalam Fandi (2007:160), ada tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Nilai dan budaya.
- 2) Proses kerja dan sistem bisnis.
- 3) Kepastian jumlah individu dan tim.
- 4) Penghargaan dan pengalaman.
- 5) Proses manajemen dan sistem.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:139), mendefinisikan “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk atau hasil ekspektasi mereka.” Dimana kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Westbrook dan Reilly dalam Fandy (2016:353) berpendapat bahwa, “Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (berupa kebutuhan, keinginan atau hasrat) individual.”

Menurut Oliver dalam Aryani dan Rosinta (2010:89), merumuskan, “Kepuasan merupakan respon menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk pelayanan tersebut dikonsumsi atau evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan konsumen.”

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen hanya dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan yang diberikan oleh suatu jasa atau produk kepada pelanggan maka akan tercipta respon positif dari jasa dan produk yang dirasakan pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2006:158), indikator yang terdapat dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, karena kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lewis & Booms (1983) dalam Fandy dan Gregorius (2016:125), ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan,

yaitu: “Kualitas Produk (Barang atau Jasa), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Faktor Emosional.

1) Kualitas Produk (Barang atau Jasa)

Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang diterimanya di rasa berkualitas baik dan sesuai dengan harapannya.

2) Harga

Komponen harga ini relatif penting, akan tetapi tergantung sensitif atau tidaknya konsumen terhadap harga yang ditawarkan dengan pelayanan yang didapatkan.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor ini memberikan banyak kontribusi pada kepuasan atas kualitas pelayanan yang dapat diukur dengan lima dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

4) Faktor Emosional

Kepuasan konsumen dapat timbul jika sebuah produk atau jasa memiliki *brand image* yang baik, hal ini dapat menimbulkan rasa bangga, percaya diri atas pelayanan yang didapatkan.

d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Menurut Lovelock (2010:216), menunjukkan bahwa “Hingga taraf dan konten tertentu, WOM memiliki kaitan yang sangat erat dengan tingkat kepuasan yang dihasilkan.” Sedangkan menurut Dwi

(2011:26), “Salah satu manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.”

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan hal ini di dukung oleh pendapat Mosahab et. al (2010:76), ”Terdapat hubungan yang berarti antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. ”Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143), ”Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk ataujasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. ”Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, agar dapat tercapainya kepuasan pada pelanggan.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap terciptanya *Word of Mouth*, hal ini didukung oleh pendapat Paula (2012), “Terdapatnya korelasi antara *Word of Mouth* dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen”. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kim dan Lee (2011) dalam Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei (2013: 2570) bahwa, “Ketika seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk dari suatu perusahaan kecenderungan untuk setia pada perusahaan biasanya tinggi. Dengan demikian komunikasi *Words of Mouth* adalah indikator utama dari kesuksesan masa depan perusahaan”.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mismiwati (2016) yang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* pada Percetakan Sabilul Haq”. Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu kepuasan

pelanggan, kualitas produk dan *experiential marketing*, sedangkan variabel terikatnya yaitu *Word of Mouth*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

2. Penelitian mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Aida W Batubara, Paham Ginting, dan Arlina Nurbaity Lubis (2014) yang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU”. Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan dan *Word of Mouth*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi secara signifikan membentuk *Word of Mouth* positif atau negatif. Dengan adanya *Word of Mouth* negatif mengarahkan universitas untuk memperbaiki ketidakpuasan mahasiswa agar menjadi kepuasan dengan memperbaiki atribut yang menyebabkan munculnya *Word of Mouth* negatif sehingga di masa yang akan datang mahasiswa akan merasa puas dan menyebarkan *Word of Mouth* yang positif. Pelanggan yang merasa puas akan menyebarkan *Word of Mouth* dan mampu menarik pelanggan baru.
3. Penelitian mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Anita Puspasari (2014) yang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan”. Dengan variabel bebasnya antara lain yaitu kualitas produk, sedangkan

variabel terikatnya yaitu *Word of Mouth* dan mediasinya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat *Word of Mouth* pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat *Word of Mouth* pelanggan.

4. Penelitian mengenai kualitas layanan dan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Yulius Jatmiko Nuryatno (2012) yang mengadakan penelitian mengenai “kualitas layanan dan positif *Word of Mouth*”. Dengan variabel bebasnya kualitas layanan dan kualitas layanan tambahan, dengan variabel terikatnya positif *Word of Mouth*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan tambahan tidak meningkatkan positif *Word of Mouth* tetapi Variabel kualitas layanan inti mempengaruhi variabel positif *Word of Mouth* secara parsial. Dengan kesimpulan penelitian menyatakan yaitu semakin baik kualitas layanan inti maka semakin baik positif *Word of Mouth* dapat diterima.
5. Penelitian mengenai faktor kepuasan yang dilakukan oleh Paula Dinar Widya Pranastiti (2012), yang mengadakan penelitian mengenai “Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan *Word of Mouth Communication* pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya.” Dengan variabel bebasnya antara lain kualitas produk dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel terikatnya yaitu *Word of Mouth*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapatnya

korelasi antara *Word of Mouth* dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki korelasi dengan *Word of Mouth*.

Untuk dapat melihat lebih jelas kesimpulan dari masing-masing penelitian, maka penulis membuat kesimpulan dari masing-masing penelitian dalam bentuk Tabel berikut:

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Penelitian oleh	Hasil Penelitian
Mismiwati (2016)	Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> .
Aida, et al (2014)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> mahasiswa.
Anita Puspasari (2014)	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> .
Yulius Jatmiko Nuryatno (2012)	Kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap positif WOM.
Paula Dinar Widya Pranastiti (2012)	Variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki korelasi dengan <i>Word of Mouth</i> .

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth*

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk konsumen mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh suatu produk maupun jasa,

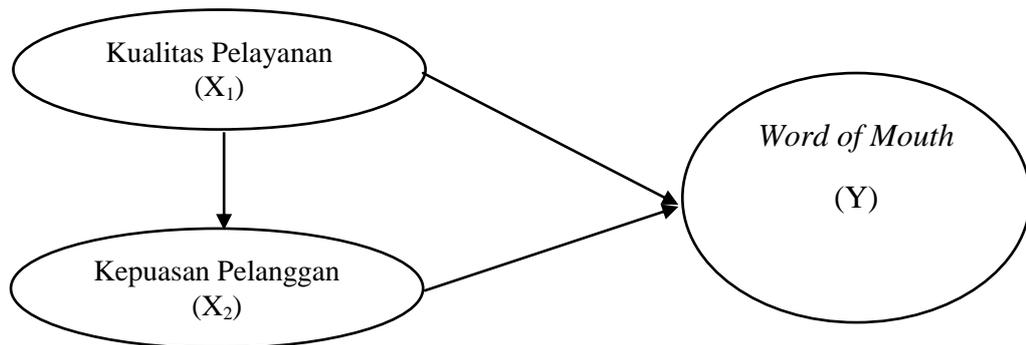
sebagaimana menurut Gonroos (2006) dalam Cecilia, et al (2017:58),
“Kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasinya dengan persepsi layanan yang diberikan.”

2. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan hal ini di dukung oleh pendapat Mosahab et. al (2010:76),
”Terdapat hubungan yang berarti antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. ”Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143),
”Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. ”Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Kepuasan konsumen merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan suatu persepsi terhadap obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

Berdasarkan tinjauan teori mengenai variabel-variabel yang terkait dengan studi ini, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

H₄: Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian, maka dapat di simpulan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang. Artinya dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin tinggi *Word of Mouth* pelanggan pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.
2. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Padang. Kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang. Dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang. Artinya dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *Word of Mouth* pelanggan pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.
4. Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman

Swalayan Cabang Sawahan Padang. Artinya dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat yang akan mengakibatkan tingkat *Word of Mouth* juga meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas sebagai upaya untuk meningkatkan *Word of Mouth* pelanggan perusahaan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang, maka penulis menyarankan:

1. Dari variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa indikator kualitas produk yang paling rendah penilaiannya, yaitu produk terjamin. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan ragu dengan terjaminnya kualitas produk pada Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang. Hal ini tentu dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan yang berbelanja di Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dari kualitas produk terjamin Budiman Swalayan perlu dilakukan peningkatan dengan cara:
 - a. Perusahaan membangun hubungan baik dengan suplier agar bisa mendapatkan kualitas produk terbaik untuk dijual.
 - b. Perusahaan dan karyawan memastikan tanggal expired produk dan memastikan tidak menjual produk yang sudah expired.
 - c. Karyawan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang harus tau tata cara penyimpanan produk yang benar.

2. Dari variabel kualitas pelayanan diketahui indikator empati mendapat skor terendah, yakni dimana pernyataan pelayanan dengan ikhlas mendapat skor terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan cara:
 - a. Perusahaan memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki pelayanan paling baik terhadap pelanggan setiap bulannya.
 - b. Perusahaan memberikan pemahaman dan pelatihan kepada karyawan mengenai cara memperlakukan pelanggan dengan baik.
3. Dari masalah perparkiran yang peneliti dapati dari lapangan, untuk meningkatkan *Word of Mouth* pada pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang, maka perusahaan dapat melakukan:
 - a. Memperluas area parkir dengan mencari lahan untuk parkir pelanggan Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang.
 - b. Memberikan arahan kepada petugas Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang dalam mengatur parkir agar parkir beraturan dan tidak menimbulkan kemacetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta. (2011). *Pemasaran Management*. Malang:UB Press.
- Aida, W, B., Paham, G., dan Anita, N, L. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Mahasiswa Program Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14, No.2, 191-202*.
- Anita, Puspasari. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No.4, 1737-1748*.
- Azwar, S. (2004). *Reliabilitas dan Validitas SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Babin, Barry J., Lee, Yong-Kie., Kim, Eun-Fu., and Griffin, M. (2005). Modeling consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth : Restaurant Patronage Korea. *Journal of service Marketing , Vol.19, pp133-139*.
- Brown, et al. (2005). Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context. *Academy of Marketing Science Journals, Vol.33, no 2, p.123-138*.
- Cecilia, S., Barbara, A., and Alessandro, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal, Vol. 29 Issue:1, pp.55-81*.
- Chompunuch, P, R, BZ. (2015). The effects of word-of mout incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product Brand Management, Vol. 24 Iss 7 pp. 720 – 735*.
- Cooper, Donald R.,& Pamela S. Schindler. (2008). *Business Research Methods. Tenth Edition*. New York : McGraw Hill.
- Dee T. Allsop, Bryce R. Basset and James A, Hoskins. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research, 398 - 411*.
- Dwi, A., dan Febrina, R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi 17(2): 114-12*.
- Facebook. Diperoleh 7 Mei 2017 dari <http://id-id.facebook.com/budiman-spc/>.

- Fandy, T., Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghalandari, K. (2013). The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Comminacations in Iran. *Journal of Basic an Aplied Scientific Research*, 3 (4), 305-312.
- Umar, Husein. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Thesis dan Skripsi Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang: Fakultas Ekonomi UNP.
- Israel, Glenn, D. (2009). Determining Sample Size. *University of Florida IFAS Extention. PEOD6. Hlm. 1-5*.
- Kotler, Philip., dan Keller, K, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jilid 1, Edisi Ketujuh. Jakarta:Erlangga
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohasab, et al. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, (3)4: 72-80.
- Mismiwati. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experientil Marketing Terhadap Word of Mouth pada Percetakan Sabilul Haq. *I-Economic Vol. 2. No.1*.
- Paula, D, W, P. (2012). Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan Word of Mouth Communication pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol. 1, No.1*.
- Reichheld, Fred. (2006). The Microeconomics of Customer Relationship. *MITSloan Management Review*.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

- Sekaran, U., Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Great Britain: TJ. International, Ltd.
- Rifky, N., dan Yessy, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1. 5.
- Sivadas, E., & Jindal, R, P. (2017). Alternative measures of satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 Issue: 2, pp.119-130.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Taghizadeh Houshang, Mohammad Javad Taghipourian dan Amir Khazaei. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication, Research. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(8): 2569-2575.
- Wenhua Shi Lingshu Tang Xiaohang Zhang Yu Gao Yameng Zhu. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction?.*Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.31 Iss 3 pp. 393 – 403.
- Widyaswati, Rahmatya. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan sehingga Terciptanya Word of Mouth yang Positif pada Pelanggan Speedy di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol 8, no.1 , 80-88.
- Yasvari, H, T., Ghassemi, A, R., & Rahrov, E. (2012) Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company). *International Journal of Learning & Development* ISSN 2164-4063 2012, Vol. 2, No. 5.
- Yulius, J, N. (2012). Kualitas Layanan dan Positif Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.3, No 2, 148-154.