

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

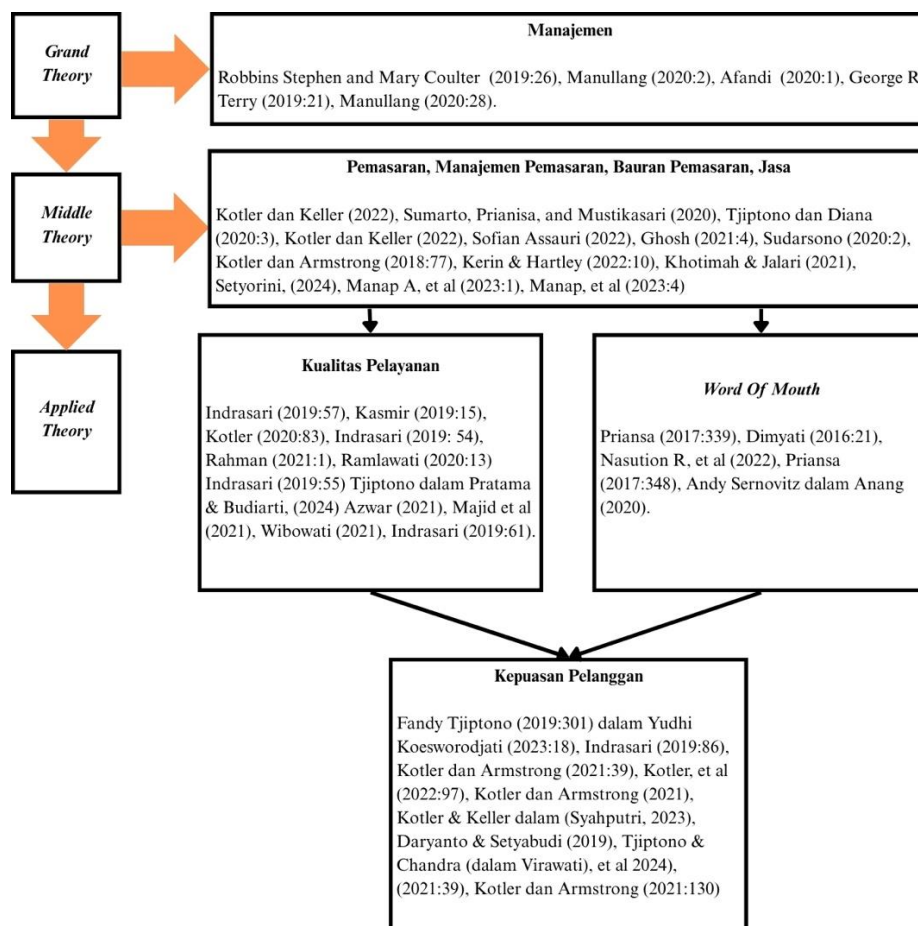
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan dan konsep yang menghubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain yang relevan dan terpercaya. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang masing-masing memiliki peran penting dalam memberikan kerangka berpikir, memperkuat argumen, serta mendukung analisis terhadap permasalahan yang diteliti.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori manajemen sumber daya manusia. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai kualitas pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen.



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.1.2 Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Manajemen banyak digunakan dalam berbagai bidang yang mengatur atau memimpin dan mengelola seluruh sumber daya dalam suatu organisasi maupun perusahaan agar sesuai dan mencapai sasaran yang diinginkan. Manajemen selain sebagai suatu ilmu juga sebagai suatu seni. Sebagai suatu ilmu, manajemen merupakan akumulasi pengetahuan yang telah sistematis menjadi suatu kesatuan yang terpadu dan dapat dijadikan pegangan dasar dalam bertindak. Sedangkan sebagai suatu seni manajemen adalah keahlian dan menggunakan sumber daya manusia secara efisien.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat.

Menurut Robbins Stephen and Mary Coulter, (2019:26) menyatakan bahwa “*Management as a process of planning, and control of resources to achieve the objectives (goals) effectively and efficiently. Effective means that goal can be achieved in accordance with the planning, while efficiently means that the task at hand done correctly, organized, and in accordance with the schedule*”.

Menurut Manullang (2020:2) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Menurut Afandi (2020:1) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kekaryawanan (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu *asset* utama perusahaan dalam pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang terdapat pada individu. Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara efektif dan efisien agar dapat membantu terwujudnya tujuan dari suatu organisasi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dalam hal ini serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya serta untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi manajemen biasanya dibagi menjadi beberapa kategori utama. Menurut George R Terry (2019:21) adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan adalah suatu kegiatan memperkirakan tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengatur karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bentuk bagan organisasi.

c. Pengarahan dan Pengadaan

Pengarahan adalah kegiatan memberi petunjuk kepada karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan organisasi. Adapun pengadaan merupakan proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

d. Pengendalian

Pengendalian merupakan kegiatan mengendalikan karyawan agar menaati peraturan organisasi dan bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

e. Pengembangan

Pengembangan merupakan proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui Pendidikan dan pelatihan.

f. Kompensasi

Kompensasi merupakan pemberian balas jasa langsung berupa uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada organisasi.

g. Pengintegrasian

Pengintegrasian merupakan kegiatan untuk mempersatukan kepentingan organisasi dan kebutuhan karyawan, agar terciptanya Kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan.

h. Pemeliharaan

Pemeliharaan merupakan kegiatan pemeliharaan atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun.

i. Kedisiplinan

Kedisiplinan merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting dan merupakan kunci terwujudnya tujuan organisasi, karena tanpa adanya kedisiplinan maka sulit terwujudnya tujuan yang maksimal.

j. Pemberhentian

Pemberhentian merupakan putusnya hubungan kerja seorang karyawan dari suatu organisasi. Pemberhentian ini disebabkan oleh keinginan karyawan, keinginan organisasi, berakhirnya kontrak kerja, pensiun atau sebab lainnya.

2.1.2.3 Unsur-unsur Manajemen

Seorang manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang (2020:28) tentang unsur manajemen, terdiri dari atas *man*, *money*, *materials*, *machines*, *methods*, dan *markets*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, manusia merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

2. Uang (*Money*)

Money (uang) merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, bahan baku, pembayaran gaji terhadap karyawan yang telah bekerja dan lain sebagainya.

3. Bahan (*Material*)

Materials adalah bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang/jasa.

4. Mesin (*Machine*)

Machine adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa.

5. Metode (*Method*)

Methods adalah cara-cara yang ditempuh atau teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional.

6. Pasar (*Market*)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit dari hasil penjualan.

Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam perannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen antara lain:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsur *man*).
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
3. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
4. Manajemen produksi (unsur *machines*).
5. Manajemen pemasaran (unsur *market*).
6. *Methods* adalah cara/sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan hasil guna setiap unsur manajemen.

Berdasarkan uraian di atas mengenai unsur manajemen, peneliti sudah sampai pada pemahaman bahwa unsur manajemen merupakan elemen yang ada dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua unsur itu digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapai tujuannya.

2.1.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2022). Pemasaran adalah proses persiapan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham (*returns*) dengan membangun hubungan dengan konsumen utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, di mana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran

yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sumarto, priansa and Mustikasari, (2020) Melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran hal-hal yang bernilai satu sama lain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan konsumen dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan Sofian Assauri (2022) mengemukakan bahwa, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan serta mengimplementasikan berbagai program yang dirancang untuk pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Menurut Ghosh (2021:4), menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah: *“The identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants.”* Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinasikan) serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018:77) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai *“The marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs, and build customer relationships.”* Sedangkan menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah: *“The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem.”*

Bauran pemasaran adalah penggabungan dari elemen yang saling berkaitan untuk membentuk strategi pemasaran sebagai kunci guna mencapai berhasilnya target dari pemasaran dan mampu meningkatkan daya tarik yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen (Khotimah & Jalari, 2021).

2.1.3.3 Pengertian Jasa

Secara umum, pengertian jasa adalah suatu aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba tetapi dapat diidentifikasi, yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan Kepuasan Konsumen. Jasa (layanan/service) dalam ilmu ekonomi adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Setyorini, (2024)

Konsep Jasa Manap A, et al, (2023:1) secara umum kita memahami bahwa jasa tidak dapat disimpan, ditumpuk bahkan ditimbun sebagai barang persediaan di dalam gudang, seperti pemahaman kita pada produk yang contohnya adalah barang-barang yang dapat disimpan sembari menunggu penjualan yang biasanya. Bahan untuk *ouput* pada perusahaan jasa adalah manusia, jadi suksesnya perusahaan jasa

adalah tergantung kepada kemampuan orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Selain manusia, faktor pendukung untuk suksesnya perusahaan jasa adalah seperti canggihnya peralatan yang dimiliki, ruangan yang bersih, data yang akurat, teknologi yang mutakhir dan lain sebagainya. Berikut ini jenis industri jasa:

1. Produk Pelayanan sebagai produk utama dan tidak ada *stock* barang
2. Kondisi Tidak ada mutlak dan fleksibel
3. Lingkup Jasa mayoritas dibidang UKM
4. Area Daerah kerja terbatas (kebanyakan)
5. Kualitas Persepsi konsumen jasa bukan tergantung besarnya investasi.
6. Biaya-biaya operasional tenaga kerja besar

(Manap, et al 2023: 4) terdapat beberapa ahli yang menjelaskan definisi jasa di antaranya oleh William J. Stanton pada tahun 1981 mengatakan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang tidak berwujud dan mampu dilakukan identifikasi secara terpisah. Benda-benda berwujud maupun tidak berwujud dapat dihasilkan dari proses jasa.

2.1.3.4 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan

berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Indrasari (2019:57).

Menurut Kasmir, (2019:15) Pelayanan adalah setiap tindakan, perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah Dalam praktiknya, konsumen atau nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen sangat perlu bantuan seseorang *customer service* untuk menentukan atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari mencari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
2. Konsumen memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat pembayaran.
3. Konsumen membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. Jadi, dalam hal konsumen tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.

Menurut Kotler (2020:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

2.1.3.5 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan

sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Indrasari (2019:54). Menurut Rahman (2021:1) Kualitas merupakan topik yang hangat di dunia bisnis dan akademisi. Namun demikian, istilah tersebut memerlukan tanggapan secara hati-hati dan perlu mendapat penafsiran secara cermat. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan mengenal konsumen atau konsumennya dan mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas yang definisi atau pengertian yang satu hampir sama dengan pengertian yang lain. Kata kualitas berasal dari bahasa Latin “kualitas”, yang berarti “kegunaan”. Kualitas menurut kamus Oxford, adalah “standar sesuatu yang diukur terhadap hal-hal lain yang serupa; tingkat keunggulan sesuatu. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Pada dasarnya Kualitas mengacu kepada pokok pokok sebagai berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi kebutuhan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan

Dapat dikatakan bahwa pengertian kualitas tersebut mengandung fokus, yaitu terhadap konsumen (*Customer focused quality*), yang artinya bahwa produk atau

jasa didesain, diproduksi, serta pelayanan terbaik diberikan kepada konsumen. Sehingga kualitas senantiasa mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan Kepuasan Konsumen Ramlawti (2020:5)

2.1.3.6 Manajemen Kualitas

Menurut Ramlawati (2020:13) bahwa Manajemen mutu (kualitas) merupakan gabungan dari semua fungsi manajemen yang dibangun berdasarkan konsep kualitas dan berorientasi pada Kepuasan Konsumen. Pada dasarnya Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management = TQM*) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*) Indrasari (2019:55).

2.1.4 Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan secara umum adalah tingkat sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ini mencerminkan seberapa baik suatu organisasi atau penyedia layanan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen melalui interaksi, proses, dan hasil layanan yang diterima.

2.1.4.1 Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Pratama & Budiarti, (2024) Kualitas Pelayanan adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang disediakan untuk diperjualbelikan. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tak berwujud yang umumnya terjadi dalam interaksi antar konsumen dan karyawan jasa, atau sumber daya fisik, barang, dan sistem penyedia jasa. Pelayanan dianggap sebagai solusi terhadap masalah konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda di antara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan di atas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 2021). Kualitas Pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen.

Menurut (Majid et al., 2021) Kualitas Pelayanan ialah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan. sementara itu, (Wibowati, 2021) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak membentuk kepemilikan apa pun. Kualitas Pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen Indrasari (2019:61).

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Pratama & Budiarti, (2024) terdapat lima indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji, tepat waktu, dan memuaskan sesuai dengan harapan konsumen.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), merupakan kemampuan dan kesiapan untuk membantu konsumen dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.
3. *Assurance* (Jaminan), Assurance merupakan kepercayaan terhadap karyawan, termasuk dalam pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan mereka dalam menghadapi risiko atau kerugian.
4. *Empathy* (Empati), merupakan kemampuan menjalin hubungan, berkomunikasi secara efektif, memperhatikan secara personal, dan memahami kebutuhan individual konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti fisik), merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang baik untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) berdasarkan kelima dimensi Kualitas Pelayanan tersebut, maka Kepuasan Konsumen dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen yang baru pertama kali maupun konsumen yang sudah berulang menggunakan produk tersebut.

2.1.5 *Word Of Mouth*

Word of Mouth (WOM) secara umum adalah proses penyebaran informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek dari satu orang ke orang lain secara lisan atau melalui media sosial dan platform digital. Ciri khas dari *Word of Mouth* adalah bahwa informasi tersebut dianggap lebih kredibel dan terpercaya, karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen, bukan dari iklan resmi perusahaan.

2.1.5.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of Mouth merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain, yakni teman, kerabat atau siapa pun secara pribadi. Dalam hal ini *word of mouth* diartikan sebagai upaya yang dilakukan dalam meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian berdasarkan data pengalaman yang pernah dilakukan oleh konsumen lain sebelumnya. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau konsumen membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain.

Menurut Priansa (2017: 339) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Komunikasi menurut Dimyati (2016: 21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual.

Word of Mouth antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar *marketing* bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif di banding dengan media lainnya. *Word of Mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu mutual *dialogue*. Dalam praktik pemasaran, cara kerja *Word of Mouth marketing* menggunakan sentuhan *one to one* atau personal lizet yang kemudian pesan itu bagaikan virus (viral) sehingga menjadi heboh (*buzz*). Dengan demikian semakin banyak pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian seperti kemudahan mendapatkan informasi, kenyamanan, pelayanan, hingga kualitas produknya. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Nasution R, et al 2022).

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017: 348) menyatakan ada 3 dimensi dan indikator *Word of Mouth* (WOM) adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Ada tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth marketing* menurut Andy Sernovitz dalam Anang (2020), yaitu: memberikan alasan yang kuat untuk dibicarakan, memudahkan penyebaran pesan, serta membangun hubungan yang berarti dengan konsumen secara konsisten dan autentik.

1) *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya *packaging* atau *guarantee* produk atau jasa tersebut.

2) *Make People Happy*

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of*

Mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

3) *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumen. Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen secara umum adalah suatu tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang mereka terima. Jika produk atau layanan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas. Sebaliknya, jika hasilnya di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa.

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2019: 301) dikutip oleh (Yudhi Koesworodjati 2023:18) mendefinisikan Kepuasan Konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya. Hal senada disampaikan Westbrook dan Reilly yang dikutip ulang oleh Meithiana Indrasari (2019:86) mendefinisikan bahwa "Kepuasan Konsumen merupakan

respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli". Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2021:39) yang menyatakan bahwa "*Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectation*". Beberapa definisi di atas sejalan dengan Kotler et.al (2022:97) yang mendefinisikan "*Satisfaction is function of the closeness between consumer expectations and the product's perceived performance*".

Berdasarkan definisi di atas pada penelitian ini mengenai Kepuasan Konsumen merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021). Penggunaan teori ini dipilih karena terdapat relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan definisi menurut para ahli yang telah disampaikan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa Kepuasan Konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.6.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (dalam Syahputri, 2023) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Menurut Daryanto & Setyabudi (2019) Kepuasan Konsumen yaitu suatu keadaan ketika keinginan, kebutuhan, dan harapan dari konsumen terpenuhi setelah melakukan konsumsi. Tjiptono & Chandra (dalam Virawati, et al 2024)

membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan dalam Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang positif atau aktif. Hubungan dengan penyedia layanan dii oleh emosi positif, terutama optimisme dan memercayai. Ada jenis konsumen berdasarkan pengalaman positif masa lalu kepuasan ini mengharapkan penyedia jasa memenuhi harapannya yang ditambahkan di masa mendatang.
2. *Stable Customer Satisfaction*. Jenis konsumen ini memiliki level keinginan pasif dan perilaku menuntut. perasaan positifnya terhadap pemasok layanan ini ditandai dengan ketegasan dan kepercayaan dalam hubungan yang terjalin saat sekarang. Mereka ingin semuanya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang terbentuk selama ini, mereka kesediaan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan.
3. *Resigned Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai

emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka merasa tidak perlu loyal pada penyedia jasa

2.1.6.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Untuk mencapai sebuah Kepuasan Konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:39) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting di sini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas

saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis).

4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada Kepuasan Konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2021:130). Dimensi tersebut di antaranya:

1. *Performance*

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. *Expectation*

Harapan konsumenlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Dalam konteks Kepuasan Konsumen, umumnya definisi harapan adalah adanya suatu perkiraan atau keyakinan dari konsumen tentang apa yang akan diterimanya

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal untuk mendukung penelitian yang saat ini sedang dilakukan:

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Baihaki, Setya Hidayati, Mutimmah Rustianawati, 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mazeltov <i>Barbershop</i> Kota Probolinggo DOI: https://doi.org/10.51747/jumad.v1i6.1494	Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Terdapat persamaan pada variabel penelitian.	Perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Sanita Nindya Arizona dan Miftahul Munir, 2023. Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Nusumma Kediri URL: https://ejournal.unisk-a-kediri.ac.id/index.php/jcm/article/view/4520	Variabel kualitas layanan, <i>Word Of Mouth</i>, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Terdapat persamaan pada variabel penelitian.	Perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian
3.	Muhammad Ardiansyah dan Muhammad Taufiq Abadi, 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. DOI: http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Kepuasan Konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.	Kualitas layanan, persepsi harga, minat beli konsumen, dan objek penelitian

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Harun Raudhatul Na'im dan Wiyadi, 2024. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online (GOJEK) DOI: https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Variabel Harga, citra merek, dan objek penelitian
5.	Ni Wayan Diah Asparini, I Gusti Ayu Wimba, dan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Word of Mouth</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Chic Beauty Salon and Studio DOI: https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat persamaan Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas	Terdapat ada variabel bebas lain yaitu: kepercayaan dan objek penelitian

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Aprilia Ana Saputri dan Widhian Hardiyanti, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Customer Experience</i> Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang. DOI: 10.36778/jesya.v7i1.1339	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk, <i>customer experience</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Terdapat variabel bebas lain yaitu: kualitas produk, <i>customer experience</i>, dan objek penelitian
7.	Angela Gabrielle Margaret Lay dan YB Andre Marvianta, 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic <i>Word of Mouth</i> (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Konsumen Aplikasi Marketplace) DOI: https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99	Kualitas Layanan memiliki pengaruh atau hubungan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen, dan (E-WOM) memiliki pengaruh atau hubungan terhadap Kepuasan Konsumen	Hanya terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Perbedaan pada subjek penelitian
8.	Dewi Sri Purwati, Zufrie Zufrie, 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Experiential Marketing</i>, <i>Word of Mouth</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada	Secara simultan kualitas layanan, <i>Experiential Marketing</i>, <i>Word Of Mouth</i> dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<i>Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Ada variabel lain yaitu: kualitas layanan, <i>experiential</i>, citra perusahaan dan objek penelitian

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Brastagi Supermarket Rantauprapat). DOI: https://doi.org/10.36987/ebma.v2i1.2348	Kepuasan Konsumen.		
9.	Alexander, Yanti Puspa Rini, Andrian Maulana Chandra, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> , dan Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Tangerang Pada Aplikasi Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Blibli) DOI: https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2661	Secara simultan antara kualitas pelayanan, <i>Word of Mouth</i> dan media promosi terhadap minat beli.	Kualitas pelayanan, <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas	Ada variabel lain yaitu: media promosi sebagai variabel bebas, dan perbedaan pada variabel terikat, dan objek penelitian
10.	I Komang Adi Nugraha, Anak Agung Putu Agung, Pande Ketut Ribek, 2025. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Elektronik <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem. DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i5.9957	Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Elektronik <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Maha Gangga Valley Karangasem.	Persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Terdapat perbedaan pada objek penelitian, dan ada variabel lain yaitu fasilitas dan e-WOM

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Sulistyo Budi Utomo, Arif Marjukl, Arvin Hardian, I Wayan Adi Pratama, M. Imron Mas'ud, 2024. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone URL: https://journal.lembakita.org/jemsi/article/view/2323	Secara simultan dalam penelitian, hasil yang diperoleh bahwa <i>word of mouth</i>, social media marketing dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone di Kota Surabaya.	Persamaan pada variabel bebas <i>Word of Mouth</i> dan Variabel terikat Kepuasan Konsumen	Perbedaan variabel bebas Social Media Marketing dan Kepercayaan, perbedaan subjek penelitian.
12.	Arif Syarief Rochman, Mono Pratiko Gustomi, Rudsianto Rusdiyanto, Mochmad Syafii, Bustanul Ulum, 2022. <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Berdampak pada Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil Menengah Gresik DOI: https://doi.org/10.31316/jk.v6i1.3833	Variabel <i>Word of mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada UKM jahit rumahan Suci Gresik.	Persamaan pada variabel bebas yaitu <i>Word of Mouth</i> dan kualitas layanan, variabel Kepuasan Konsumen	Beda pada objek penelitian
13.	Dian Retno Intan, Litna Nurjannah Ginting, Kahirul Fahmi Purba, Rahmad Suryanto Pirngadi, 2024 Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan Atmosfer	Kualitas layanan, kualitas produk, atmosfer toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif	Persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas layanan	Perbedaan pada variabel bebas yaitu: kualitas produk, atmosfer, dan perbedaan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. DOI: https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15	terhadap loyalitas konsumen.		
14.	Moh Abu Ali Winarmo, Khalikussabir Khalikussabir, Budi Wahono Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ark Interior dan Exterior di Ponorogo URL: https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/25586	<i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh parsial dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Persamaan pada variabel penelitian	Perbedaan pada objek penelitian
15.	I Komang Agus Wira Purnawan dan I Nengah Suarmanayasa, 2021. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar DOI: https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054	<i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa,	Persamaan pada variabel bebas yaitu <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan	Perbedaan pada variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa, perbedaan pada objek penelitian.

Sumber: Hasil olah data peneliti dari berbagai sumber (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertara pada Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* sebagai variabel *independent* dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *dependent*. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Sebagai referensi penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian peneliti terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian seperti pada variabel *independent* yaitu Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* yang hasilnya berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Kepuasan Konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:60) kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya sebagai permasalahan yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel *dependent* dan *independent*. Mengingat pentingnya sumber daya manusia maka perusahaan harus mendukung, memperhatikan dan menunjang dengan membangun manajemen yang bisa mengatur, mengarahkan dan mengoordinasikan pekerjaan yang dibebankan kepada semua karyawan. Banyak perusahaan yang meyakini kinerja menunjukkan kesesuaian antara harapan yang timbul dan imbalan yang karyawan diperoleh.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Kualitas Pelayanan juga sangat diperhatikan oleh Perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (Baihaki et al., 2023)

Kualitas Pelayanan adalah suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan. Dalam raih profit bahkan untuk menghadapi persaingan (Arifianti & Gunawan, 2021).

Menurut (Lantang & Keni, 2022) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang berfokus pada meningkatkan Kualitas Pelayanan mereka cenderung memperoleh keunggulan kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Naim & Wiyadi, 2024) menjelaskan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu penelitian lain yang membahas Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Konsumen yang telah dilakukan oleh (Handayani et al, 2022), (Putri et al, 2021) dan (Fajarudin, 2023) memberikan hasil yang serupa bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan dengan teori dan penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa Pelayanan yang berkualitas tinggi memberikan kesan positif tentang merek atau perusahaan kepada konsumen. Pengalaman positif ini dapat mengarah pada peningkatan citra merek di mata konsumen dan masyarakat umum.

2.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

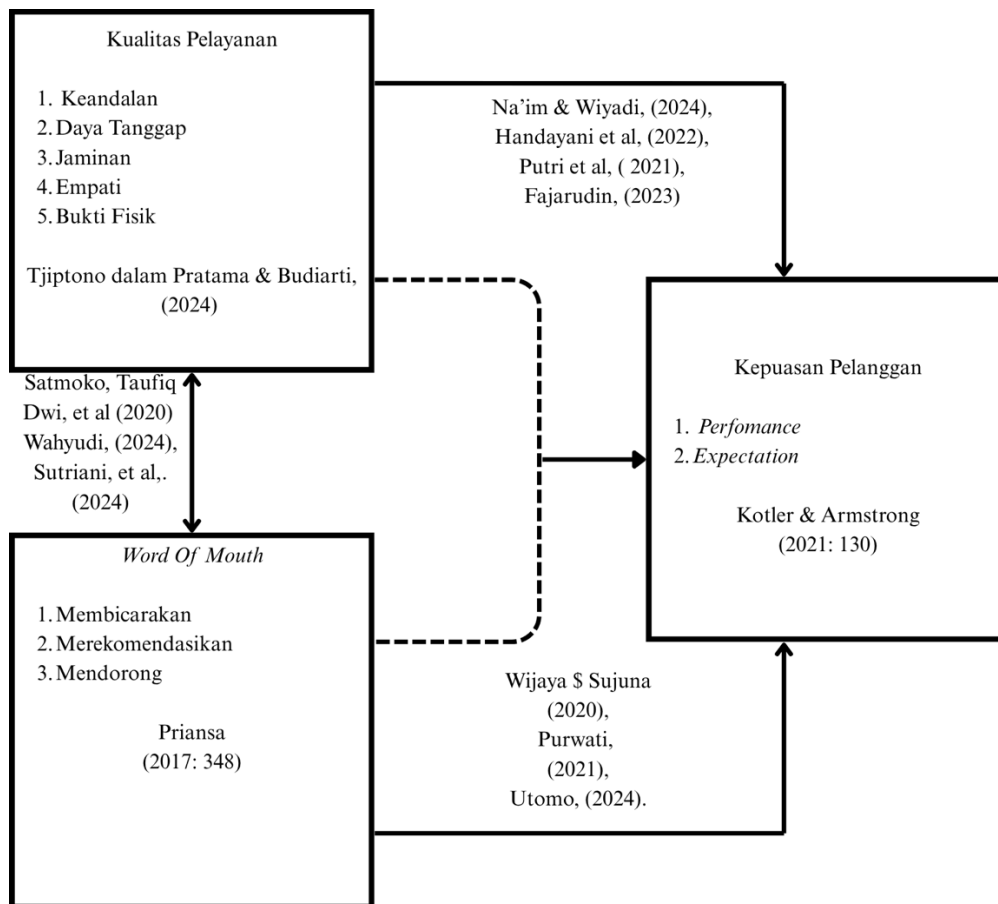
Word of Mouth adalah ulasan lisan yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa (Sinaga & Sulistiono, 2020). Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau konsumen membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of Mouth Marketing Association* mendefenisikan *Word of Mouth* sebagai usaha untuk meneruskan suatu informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Purwati, 2021).

Word of Mouth dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Secara umum komunikasi personal seperti ini dipandang masyarakat sebagai sumber yang paling relevan dan lebih terpercaya atau lebih andal jika

dibandingkan dengan informasi dari non-personal. Perusahaan hanya dapat mendorong dan memfasilitasi *Word of Mouth* tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari tersebut perusahaan memang memiliki keunikan, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *Word of Mouth* yang positif yang pada akhirnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan.

Penelitian Wijaya & Sujana (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Purwati, 2021) menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Word of mouth* atau lebih dikenal masyarakat dengan istilah promosi dari mulut ke mulut sangat dirasakan manfaatnya. Di mana banyak pembeli / konsumen yang mengatakan bahwa awalnya mereka berbelanja karena mendapatkan informasi / diberitahu orang lain, sehingga mereka tertarik untuk mencoba. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2024) juga mendukung bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menggambarkan keterkaitan antar variabel yang diteliti, serta berfungsi sebagai dasar dalam menyusun rumusan masalah, merumuskan hipotesis dan memilih teori yang relevan. Menurut Sugiyono (2020:72). Berdasarkan Kerangka pemikiran dan juga landasan penelitian, maka peneliti dapat menggambarkan sebuah paradigma yang dapat dilihat pada sebuah paradigma penelitian seperti pada gambar 2.2 berikut ini:



Keterangan:

(---->) = Pengaruh secara Simultan

(—>) = Pengaruh Secara Parsial

Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.3 Hipotesis Penelitian

Secara singkat dan sederhana, hipotesis penelitian adalah jawaban dugaan sementara atas rumusan masalah. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2022:96) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban – jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut dibuat oleh peneliti dan peneliti dengan mengacu data awal yang diperoleh. Kemudian dugaan benar atau salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hipotesis Parsial

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.