

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini, peneliti sangat membutuhkan referensi dan gambaran dalam menyusun kerangka teori mengenai penelitian ini. Maka penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir, disamping itu pula dari penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pelaksanaan penelitian lebih lanjut.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama& Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil, Perbedaan & Persamaan Penelitian
1	Heri, Sunarso & Sumaryanto (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol, 17, No. 138) Tahun 2017	Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi di biro perjalanan dewangga lil hajj wal umroh surakarta	Kuantitatif	Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan word of mouth tidak memoderasi variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan biro perjalanan dewangga lil hajj umroh suroakarta. -Perbedaan dalam penelitian, peneliti menjadikan variabel wom sebagai variabel dependent/terikat dan obyek penelitian yang berbeda. -Persamaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji kepuasan konsumen dari variabel kualitas layanan dan wom dari jasa travel.
2	Deasy & Anik (Jurnal Bisnis Manajemen Vol. 03, No, 01) Tahun 2010	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai	Kuantitatif	Kualitas Layanan Jasa terhadap WOM berpengaruh signifikan dengan kepuasan. -Perbedaan penelitian terdahulu tidak menjadikan

		Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya)		variabel harga sebagai salah satu variabel bebasnya. Obyek penelitian ini fokus pada biro perjalanan umum. -Persamaan dalam penelitian ini yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan pengaruh kualitas layanan dan word of mouth.
3	Ria Kartika Lubis (Jurnal Mantik Penusa, Vol. 01, No. 01) Tahun 2017	Pengaruh Layanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam	Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour, variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. -Perbedaan dalam penelitian, saya tidak memakai variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan obyek paket tour jadi tidak hanya paket umroh dan haji. -Persamaan dalam penelitian ini ialah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas serta menjadikan jasa travel sebagai tema penelitian.
4	Tonny dan Ayu (Jurnal Hospitality dan Pariwisata, Vol. 03, No. 02) Tahun 2017	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Traveloka di Jakarta.	Kuantitatif	Persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada online travel agent traveloka di jakarta. -Perbedaan dalam penelitian, peneliti memakai objek perusahaan travel umroh dan haji sedangkan dalam

				<p>penelitian sebelumnya menggunakan objek angent travel online yang dapat memilih sendiri tiket perjalanan. Variabel dependen yang diapaki pun berbeda.</p> <p>-Persamaan dalam penelitian ialah sama-sama menjadikan harga dan kualitas layanan sebagai variabel bebas.</p>
5	<p>Mohammed,Abdullah, dkk (Jurnal of Applied Environmental and Biological Sciences, Vol. 07, No. 05) Tahun 2017</p>	<p>Relationship Among Service and Product Quality, and Price in Establishing Customer Statisfaction</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>-Perbedaan dapat dilihat dalam mengidentifika penelitian terdahulu tidak menjadikan variabel wom sebagai salah satu variabel bebasnya.</p> <p>- Persamaan penelitian ialah fokus pada hubungan antara kualitas layanan, produk dan harga dalam membangun kepuasan pelanggan.</p>
6	<p>Danish,, Iqbal, dkk. (European Online Journal of Natural and Social : Proceedings) Tahun 2018</p>	<p>The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding : Evidence from Telecommunication Sector</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Variabel kualitas layanan dan nilai layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta melihatkan hubungan positif yang signifikan.</p> <p>-Perbedaan terlihat pada identifikasi yang mana penelitian terdahulu mengkaji ikatan pelanggan memediasi antara kualitas layanan dan nilai layanan dengan kepuasan.</p>

				-Persamaan nya yakni menjadikan variabel kualitas pelayanan untuk mengetahui kepuasan pelanggan.
7	Chulaifil dan Setyowati (Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, Vol 03, No. 01) Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.	Kuantitatif	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan kepada variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>-Perbedaan dalam penelitian, peneliti tidak menggunakan 2 variabel terikat namun salah satu variabel yaitu kepuasan saja dan tidak menjadikan variabel bebasnya persepsi harga namun hanya variabel harga, serta obyek penelitian yang berbeda.</p> <p>-Persamaan penelitian yaitu menjadikan variabel kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan pengguna jasa travel.</p>
8	Junaedi, Risnaeni & Ishari (Jurnal Iqtishoduna, Vol. 07, No. 2) Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umroh di PT. Amanah Fadillah Insan Lumajang	Kuantitatif	<p>Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/jamaah. Pengaruhnya memiliki 55,8%.</p> <p>-Perbedaan penelitian, peneliti menambahkan variabel bebas yaitu wom untuk mengkaji kepuasan pelanggan.</p> <p>-Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan obyek penelitian nya perusahaan jasa travel.</p>

9	Yusnani dan Sutrisna (Jurnal Jom Fisip, Vol. 05, No. 2) Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.	Kuantitatif	<p>Kualitas Pelayanan memiliki hasil secara keseluruhan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>-Perbedaan penelitian, saya tidak menjadikan variabel penetapan harga namun aja menjadikan harga sebagai variabel bebasnya dan obyek penelitian yang berbeda daerah.</p> <p>-Persamaan penelitian ini alah mengkaji kepuasan dari variabel kualitas pelayanan serta obyek penelitian yang sama yaitu jasa travel umroh.</p>
10	Kaura V dan Sharma (International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 No. 04) Tahun 2015	Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Costumer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction.	Kuantitatif	<p>Bahwa variabel kualitas layanan, layanan kenyamanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>-Perbedaan penelitian terdahulu lebih fokus mengidentifikasi kualitas layanan, kualitas kenyamanan, harga dan kejujuran berpengaruh pada loyalitas dan kepuasan.</p> <p>-Persamaan sama mengkaji beberapa variabel yaitu kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.</p>

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan, menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas layanan ialah suatu aktifitas yang bisa ditawarkan dari satu pihak pada pihak lainnya, dan berdasarkan jasa yang tidak memiliki wujud serta tidak berakibat kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal inilah menunjukkan bahwasanya kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyediaan jasa, namun berdasarkan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan terpacu dengan nilai-nilai konsumen mengenai kesimpulan pelayanan, yakni memberikan pelayanan tersebut atau keseluruhan organisasi pelayanan. Beberapa masyarakat saat ini mulai melihat tuntutan mereka terhadap pelayanan prima, mereka tidak hanya sekedar membutuhkan produk yang bermutu namun mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh sebab itu, untuk menyimpulkan strategi dan program pelayanan, sebuah organisasi haruslah beradaptasi pada kebutuhan terpenting pelanggan dengan sangat perhatian dimensi kualitasnya.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan sebuah produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek

kepuasan pelanggan yang diberi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan. Meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa dapat dilakukan dengan membina dan mempunyai ikatan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan sebuah ambisi kepada konsumen agar terjalinnya sebuah hubungan erat dengan perusahaan. Hubungan erat tersebut berpotensi perusahaan untuk selalu paham dengan seksama harapan para pelanggannya. Sedangkan, kepuasan pelanggan bisa terciptanya kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang membagikan rasa kepuasan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2014) bahwa peranan Contact Personal (hubungan pribadi) sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap jasa memerlukan service excellence (keunggulan jasa), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 komponen konsep keunggulan jasa/service excellence (keunggulan jasa) yakni kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Adanya komponen tersebut memberikan sebuah penyatuan pelayanan secara integrasi, artinya pelayanan jasa tidak memuaskan jika komponennya tidak lengkap/kurang. Agar tercapainya peningkatan kepuasan, maka setiap pegawai haruslah mempunyai kecapakan tertentu, seperti berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, melihatkan antusias kerja dan sikap selalu sedia melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati sebab merasa diperlukan, menguasai pekerjaan

dengan tugas yang kaitannya pada bagian atau divisi maupun biro lain, bisa komunikasi secara baik, dapat paham bahasa isyarat konsumen dan berkemampuan mengatasi keluhan konsumen secara profesional. Pencapaian keunggulan bukan pekerjaan gampang, namun jika hal itu bisa dilakukan, perusahaan akan memperoleh keuntungan besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas.

Kualitas Pelayanan benar berpengaruh pada keinginan konsumen. Keinginan konsumen bisa macam-macam dari konsumen satu dengan konsumen lainnya, meskipun pelayanan yang di beri secara konsisten. Kualitas layanan fokus terhadap upaya untuk keseimbangan harapan pelanggan. (Tjiptono, 2014) Ukuran kualitas layanan ada dalam model SERQUAL yang didasari skala multi item kemudian dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Tjiptono mengemukakan lima dimensi/indikator utama kualitas pelayanan yakni :

1. Realibility/ Keandalan, yaitu kemampuan memberikan layanan yang akurat, jelas dan dijanjikan dengan segera sehingga dapat memuaskan.
2. Responsiveness/Daya tanggap, yaitu tersedianya kemampuan para pegawai dapat bisa membantu konsumen merespon serta memberikan layanan informasi yang tanggap.
3. Assurance/Jaminan, yaitu kepastian yang dapat membubuhkan kepercayaan sehingga dapat terciptanya rasa aman berupa

pengetahuan, kompetensi, kesopanan, bebas dari bahaya, resiko dan ragu-ragu.

4. Emphaty/Empati, yakni memberikan kemudahan untuk menjalin relasi, akses kemudahan, kemampuan berkomunikasi, perhatian personal pada konsumen/pelanggan, dan memiliki jam operasional yang nyaman sehingga ketika konsumen/pelanggan ada yang mau di tanyakan dapat bertemu langsung.
5. Tangibles/Bukti Fsik, yaitu berupa fasilitas berupa fisik, perlengkapan perusahaan, dan penampilan pegawai dalam melayani konsumen/pelanggan.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam menciptakan sebuah perusahaan yang kondusif, maka ada prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam memberikan kualitas layanan yakni meliputi (F Tjiptono, 2012) :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas harus inisiatif dan berkomitmen dari manajemen tertinggi. Manajemen tertinggi harus memimpin perusahaannya meningkatkan kinerja kualitasnya. Tidak adanya kepemimpinan dari sebuah manajemen tertinggi maka berdampak kecil untuk meningkatkan kualitas layanannya.

2. Pendidikan dan Pelatihan

Supaya adanya jasa berhasil kualitas maka dibutuhkan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses menyampaikan jasa.

3. Perencanaan

Proses perencanaan yang pas haruslah meliputi pengukuran serta tujuan kualitas yang berguna untuk mengarahkan perusahaan agar visinya tercapai.

4. Review

Proses yang berupa sebuah mekanisme yang terjamin adanya perhatian secara konsisten dan terus menerus memberikan jasa yang berkualitas.

5. Komunikasi

Menerapkan strategi kualitas didalam organisasi dapat memperoleh komunikasi dalam perusahaan.

6. Penghargaan dan Pengakuan/ Total Human Reward

Setiap pegawai yang berprestasi perlu diberikan penghargaan dan diakui prestasinya. Hal ini bisa meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang selanjutnya akan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan serta untuk pelanggan yang dilayani.

2. Harga

Price/harga yang berupa total tagihan atas sebuah produk baik barang atau jasa. Harga ialah nilai tukar dari mata uang pada sebuah jasa atau produk yang disertai uang atau harga yang sudah di sepakati penjual dan pembeli. Variabel harga menentukan keputusan pelanggan terhadap pelayanan yang diberi atas harga yang sudah disiapkan (Nurhadi, 2016). Harga bisa digunakan sebagai alat ukur pada sebuah jasa, semakin mahal harga yang di tawari maka semakin bagus kualitas barang/jasa. (Gitosudarmo, 2014) Harga ialah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan harga ialah jumlah uang yang diwajibkan atas sebuah produk atau jasa dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaatnya, sebab mempunyai jumlah uang yang di butuhkan untuk menambah jumlah kombinasi dari barang beserta pada pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya komponen marketing yang berhasil menerima penjualan, sedangkan komponen lainnya biaya saja. Kendatipun ketetapan harga adalah masalah terpenting, banyaknya perusahaan yang kurang sempurna dalam mengatasi permasalahan penetapan harga tersebut. Sebab menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2012) bahwa harga ialah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi)

menyebabkan timbul biaya (pengeluaran). Umumnya harga ditentukan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang tinggi, sedangkan pembeli akan menawar kurang dari harga yang minta. (AB Susanto & Philip Khotler, 2000) Adanya tawar menawar, pada akhirnya mereka akan sampai pada harga yang disepakati. Harga memiliki dimensi strategi (F Tjiptono, 2012), yakni antara lain :

- 1) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Konsumen akan cenderung mengasosiasikan harga pada tingkat kualitas produk/pelayanan.
- 2) Harga yakni berupa nilai dalam sebuah produk/pelayanan. Nilai ini berupa bandingan antara persepsi kepada manfaat-manfaat dengan biaya-biaya yang di keluarkan untuk mendapatkannya.
- 3) Harga bersifat fleksibel, yang berarti dapat di sesuaikan. Harga ialah elemen sangat mudah untuk di ubah serta di adaptasi dengan dinamika pasar.

Harga dalam penelitian ini mengacu pada teori (Kotler & Amstrong, 2012) yang memiliki pendapat bahwa indikator harga terdiri sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga ialah aspek penetapan harga yang dilakukan penjual atau produsen sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Setiap memandang harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan bebrbeda akan tetapi umumnya konsumen akan mengharapkan harga yang

terjangkau dengan kualitas produk/jasa yang cukup baik dan memuaskan. Penjual/produsen yang memberi harga terlalu tinggi akan berdampak pada permintaan produ/jasa mengalami penurunan.

- b. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk/jasa dan Manfaatnya
Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual/produsen sesuai dengan kualitas jasa yang dapat diperoleh konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk/jasa maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Seimbangnya harga yang tinggi dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan aspek penetapan harga yang dilakukan penjual/produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk/jasa yang dibeli. Produk/jasa yang mempunyai manfaat lebih besar maka akan memiliki harga yang lebih tinggi dan terciptanya kepuasan.
- c. Daya saing Harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual/produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk/jasa yang sama. Penjual akan berusaha untuk memberikan harga yang lebih murah untuk produk/jasa yang sama supaya mendapatkan pasar yang lebih luas.

Dari definisi diatas memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang di inginkan disektor. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari barang perusahaan ke pasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

3. WOM (Word Of Mouth)

a. Pengertian WOM

WOM (Hasan, 2016) mengemukakan word of mouth ialah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku mereka. Menurut (Silviana & Melina, 2011) wom ialah aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merk agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merk kita kepada orang lain. Sedangkan Sernovitz (2012) berpendapat word of mouth ialah pembicaraan secara yang alami terjadi antar orang-orang. Kotler (2011) mengartikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Disisi lain, kelbihan WOM juga menambah ikatan bahwasanya manusia ialah makhluk sosial yang senang interaksi dan berbagi dengan sesama, termasuk masalah preferensi pembelian.

WOM bisa tersebar sangat cepat jika seseorang yang menyebarkan juga mempunyai ikatan hubungan yang luas. WOM ialah sebuah sarana komunikasi pemasaran bersifat efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007). Kesimpulan dari beberapa ahli di atas bahwasanya word of mouth adalah suatu aktifitas pemasaran saat menyampaikan informasi sebuah produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual sebuah merk pada orang lain.

b. Dimensi WOM

Komunikasi informal mengenai sebuah produk atau jasa mendasari adanya word of mouth. Berbeda dengan komunikasi formal, dimana komunikasi informal pembicara cenderung bertindak menjadi seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam word of mouth sangat kuat sebab informasi dari sumber wom ini relatif dipercaya dan terpercaya, serta dapat mengurangi resiko dalam pengambilan keputusan sebuah pembelian. Dimensi word of mouth diukur dengan dimensi dari (Priansa, 2017) melalui Five Ts yang bisa menakar persebarannya, yakni :

1. Pembicara/talkers, yaitu pelanggan yang sudah mengonsumsi atau merasakan sebuah produk/jasa. Banyak pelanggan yang cenderung mengonsumsi sebuah produk/jasa karena saran dari talkers.
2. Pesan/topics, yaitu pesan yang terkandung dalam wom dan menjadi substansi dari suatu yang dibicarakan. Contoh topics adalah pelayanan yang diberikan, keunggulan produk, lokasi terjangkau, dsb.

3. Tools, yaitu sesudah seseorang mengetahui pesan atau perihal yang membuat membicarakan mengenai sebuah produk/jasa. Contoh tools ini ialah produk gratis, brisur, postcards, radio, spanduk dan iklan.
4. Partisipasi perusahaan/taking part, yaitu sebuah partisipasi perusahaan dengan menanggapi respon sebuah produk/jasa.
5. Pengawasan/tracking, yaitu melakukan pengawasan wom dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran hingga terdapat informasi banyaknya wom positif atau negatif dari pelanggan.

c. *Jenis-jenis & tingkatan WOM*

Menurut (Sernovitz, 2012) ,word of mouth terdapat 2 jenis, yakni:

- a) Organic Word of Mouth ialah percakapan yang tumbuh dengan alami dari kualitas positif di sebuah perusahaan anda.
- b) Amplified Word of Mouth ialah percakapan yang dimulai dari kampanye secara sengaja agar melangsungkan orang-orang berbicara.

Dalam hal word of mouth, pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain.

Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Indikator word of

mouth dalam penelitian ini mengacu dalam jurnal of service marketing vol. 19 pp 133-139 (Babin, 2005) sebagai berikut :

1. Membicarakan

Adalah kemampuan kosnumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.

2. Rekomendasi

Menjadi konsumen yang terekomendasi kemudian melakukan rekomendasi jasa perusahaan tersebut kepada orang lain

3. Mendorong

Memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan kemampuan yang dirasakan pada harapannya. Kepuasan pelanggan berupa fungsi terhadap kinerja yang telah di rasakan serta diinginkan/diharapkan. Apabila kemampuan jasa produk jauh dari ekspetasi, konsumen menganggap tidak puas bila kemampuan hingga melebihi ekspetasi, konsumen akan merasa sangat puas. Hal ini penting untuk di ketahui, keanganan/harapan harus terciptanya sebuah dorongan sebelum terpenuhinya motif tersebut. Asal mula yang memberi dorongan akan menciptakan sebuah keanganan/harapan yang di peroleh, namun berbeda dari diri orang tersebut atau kepada lingkungannya. Kepuasan konsumen juga dideskripsikan sebagai tingkatan perasaan seseorang sesudah

membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Garry, 2001) mengartikan jika keputusan merupakan guna dari hasil yang dirasa dan diharapkan. Bila hasil produk atau jasa lebih dari yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas, bila hasil melebihi harapan, jadi pelanggan akan merasa puas, bila hasil sebanding dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas/delighted. Dengan demikian, sangat penting untuk tahu jika keinginan harus diciptakan dan didorong sebelum terpenuhinya motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Jadi, kepuasan ialah pertimbangan atau ulasan pelanggan pada suatu produk/jasa yang diharapkan oleh pelanggan atas produk/jasa yang dihasilkan. Adanya pengalaman kepuasan yang dirasakan memberikan manfaat, yaitu (Tjiptono, 2004) :

- a) Ikatan perusahaan pada pelanggan terjalin baik.
- b) Menunjukkan dasar yang baik untuk membeli ulang.
- c) Bisa menciptakan loyalitas pelanggan.
- d) Terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan reputasi perusahaan dimata pelanggan.

Ada empat cara dalam mengukur kepuasan (Kotler, 2000) yakni :

1. Complaint and Suggestion System (Sistem keluhan dan saran)
Setiap organisasi yang mengarah pada konsumen butuh memberi kesempatan luas pada para pelangganya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Customer Satisfaction Surveys (Survei kepuasan konsumen)
penelitian kepuasan konsumen dilaksanakan dengan meninjau/survei, baik secara survei melewati telepon, pos, ataupun wawancara secara pribadi.
3. Ghost Shopping (Pembeli bayangan) memakai ghost shopper atau orang lain agar berfungsi atau sebagai pembeli/konsumen yang berpotensi menjadi pesaing produk perusahaan. Maka dari itu sebuah perusahaan memerintah orang-orang tertentu sebagai konsumen agar dapat dilaporkan kelebihan & kekurangan yang di rasaka setelah membeli produk perusahaan pesaing.
4. Lost Customer Analysis (Analisis konsumen yang berhenti)
Perusahaan setidaknya mengontak para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang sudah berpindah distributor supaya bisa paham, penyebab hal ini terjadi serta agar bisa terambilnya kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Adapun indikator kepuasan penelitian ini mengacu (Tjiptono, 2004)sebagai berikut :

- a. Kesesuaian dengan harapan konsumen

Hal ini merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa, staf/karyawan, fasilitas konsumen yang diperoleh telah sesuai atau lebih dari yang diharapkan.

- b. Adanya minat menggunakan produk/layanan kembali

Hal ini merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa karena pelayanan yang diberikan memuaskan, nilai manfaat dan fasilitas penunjang yang diperoleh tersedia.

c. Kesediaan merekomendasikan

Hal ini merupakan kesediaan untuk menyarankan/merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakan kepada keluarga dan orang-orang terdekat setelah menggunakan suatu produk/jasa.

5. Ibadah Umroh

a. Pengertian Umrah

Umrah adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i, dan bercukur demi mengharap ridha Allah (Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2016). Umrah dalam Bahasa yaitu berziarah atau berkunjung. Dalam istilah syara' umrah memiliki makna menziarahi ka'bah dan thawaf di sekelilingnya. sa'i antara shafa dan Marwah, kemudian memenuhi tahallul dengan bercukur atau menggunting rambut. Landasan hukum melaksanakan umrah ialah sunnah bagi semua muslim yang mampu melaksanakannya, baik mampu secara materi maupun non materi. Umroh bisa dilaksanakan kapan saja terkecuali saat hari Arafah yaitu tanggal 10 Dzulhijjah dan hari tasyrik pada tanggal 11, 12 dan 13 Dzulhijjah. Fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umroh, yakni apakah umroh wajib dan hanya dilaksanakan sekali seumur hidup/sunnah.

b. Hukum Umroh

Hukum umroh wajib sekali seumur hidup. Umroh dilaksanakan bersama niat berihram dari miqat, selanjutnya thawaf, sa'i, dan berakhir dengan memotong rambut/bercukur atau tahallul. Umroh dilakukan secara berurutan/tertib. Umrah terbagi menjadi 2, yakni umrah wajib dan sunat.

1) Wajib Umroh

- i. Umroh yang pertama kali dilakukan disebut umratul islam.
- ii. Umroh di lakukan karena bernazar.

2) Sunah Umroh, yakni umroh yang dilakukan sesudah umroh wajib ataupun kedua kali dan seterusnya, bukan karena nazar.

c. Waktu Mengerjakan Umroh

Umroh bisa dilakukan kapan saja, terkecuali pada waktu yang dimakruhkan melakukan umroh bagi jamaah haji, yakni ketika jamaah haji wukuf dipadang arafah pada hari arafah, hari nahr yaitu 10 Dzulhijjah dan hari-hari tasyrik.

d. Syarat, Rukun, Wajib, Miqat, Tahalul Umrah

I. Syarat Umrah

1. Islam.
2. Dewasa/Baligh
3. Berakal sehat/Aqil
4. Tidak hamba sahaya/Merdeka sahaya

5. Mampu/Istitha'ah

Jika tidak terpenuhi syarat diatas, maka gugur lah kewajiban umroh seseorang.

II. Rukun Umroh

1. Niat/Ihram
2. Thawaf
3. Sa'i
4. Cukur
5. Tertib dengan melakukan syarat manasik sesuai aturan yang berlaku.

Rukun umroh tidak bisa ditinggalkan Jika tidak terpenuhi, maka umrohnya tidak sah.

III. Wajib Umroh adalah berihram dari miqat, namun bila dilanggar ibadah umrohnya tetap sah tapi wajib membayar denda (dam).

IV. Miqat makani untuk umrah bagi jamaah haji :

1. Jamaah haji yang tiba di Madinah gelombang 1, ialah di Bir Ali (Dzulhulaifah)
2. Jamaah haji gelombang 2, ialah di atas Yalamlam/Bandara King Abdul Aziz Jeddah.
3. Jamaah haji yang sudah berada di Makkah adalah Ji'ranah, Tan'im, Hudaibiyah, serta tanah halal lainnya.

V. Tahalul Umroh ialah kondisi seseorang sudah diperbolehkan/dihalalkan melaksanakan perbuatan yang

sebelumnya di larang selama berihram umroh dengan ditandai mencukur rambut.

e. Hikmah Umroh

Ibadah umroh berupa suatu ibadah yang semata-mata hanya untuk melaksanakan kewajiban perintah Allah dan sebagai harapan untuk mendapatkan ridha Allah. Umroh napak tilas dan refleksi pengalaman hamba Allah yakni nabi Ibrahim, nabi Ismail putranya, serta istrinya Hajar dalam menegakkan kalimat tauhid. Nurcholis (2008) Umroh juga dapat membentuk pengalaman manusia yang sidatnya universal dimana manusia melaksanakan demonstrasi paling demosntratif tentang prinsip bahwa seluruh manusia itu sama. Seluruh manusia meninggalkan atribut dunaiwi kemudian mereka ber ihram dan sepenuhnya menyerahkan diri hanya kepada Allah dalam bentuk ibadah yang sesungguhnya. Adapun hikmah yang dapat di raih dalam melaksanakan umroh ini ialah ridho Allah SWT, dan ampunan-Nya sebagaimana dalam sabda Rasulullah SAW:

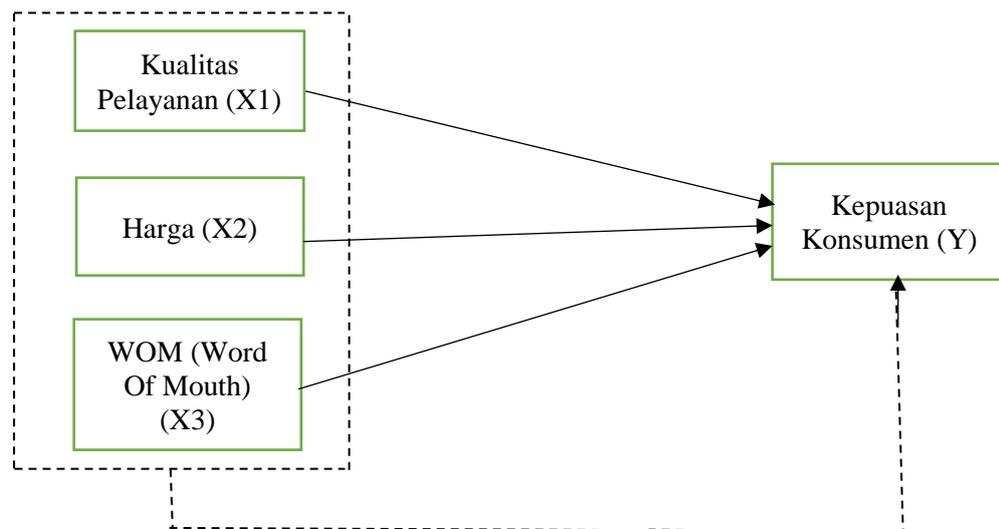
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْعُمْرَةُ

إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا

Artinya : “*Dari abu hurairah Rasulullah saw bersabda antara suatu ibadah umrah dengan umrah yang lain merupakan penghapus dosa dari dosa dan kesalahan yang di perbuat diantaranya*”. (Mutafaq ‘Alaih) (Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2016).

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilaksanakan guna mengkaji/mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan WOM terhadap kepuasan jama'ah umroh yang telah menggunakan jasa PBMT travel untuk berangkat ibadah umroh. Berdasarkan latar belakang masalah studi kasus dan tinjauan pustaka diatas, penelitian ini ialah alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta. Untuk menunjukkan suatu arah supaya bisa memperoleh gambaran lebih jelas, maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

- Pengaruh secara parsial
- Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2015) Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sebab itu itu penelitian disusun kedalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara karna jawabannya yang dibutuhkan harus didasari pada teori yang relevan, yakni belum didasari pada fakta-fakta secara empiris yang di peroleh dengan pengumpulan data. Kesimpulannya, hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang belum ditemukan jawabannya secara empiris.

Dari landasan teori dan gambar 2.1 kerangka pemikiran teoritis diatas dapat di jelaskan jika timbulnya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, harga dan word of mouth. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini ialah :

- H1** : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo.
- H2** : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo.
- H3** : Word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo.
- H4** : Kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo.