

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Perceived Service Quality*

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer loyalty*. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceived value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. (Parasuraman 1996). *Perceived service Quality* adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991) Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989). *Perceived service Quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa *perceived service quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived service Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (2000) menyatakan bahwa *perceived service quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived service quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan pesaing. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Menurut Mangkunegara (2000:67) kualitas pelayanan adalah standar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan pelayanan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dan

pihak yang dilayani merasa puas dan memberikan respon positif. Sedangkan *Perceived Service Quality* menurut pendapat Zeithaml et al., (2010) adalah sejauh mana sebuah perusahaan berhasil melayani tujuan pelanggan. Pelanggan menentukan nilai yang dirasakan atau nilai kognitif berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan yang disampaikan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) adapun indikator-indikator *Perceived Service Quality* yaitu:

1. *Assurance* : rasa percaya dan yakin dalam berurusan dengan perusahaan.
2. *Empathy* : kepedulian perusahaan mengenai keperluan pribadi dari konsumen, dimana keperluan tersebut diperhatikan secara individual
3. *Reliability* : kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten
4. *Responsiveness* : keinginan untuk membantu, merespon, serta menyediakan pelayanan bagi konsumen secara tepat dan benar
5. *Tangibles* : desain yang menarik serta penampilan karyawan yang rapih.

2.1.2 *Perceived e-Service Quality*

Jeong dan Lee (2010) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu *web*. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml dan Bitner, 2006). Parasuraman et al., (2005) menyatakan definisi kualitas layanan online (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Rowley (2006) mendefinisikan *electronic service* sebagai sebuah pencapaian atau performa penyampaian yang menengahi teknologi informasi. *E-service quality* didefinisikan oleh Santos (2003) dalam jurnal (ÇETİNSÖZ, 2013) sebagai keseluruhan evaluasi dan tuduhan pelanggan

terhadap kesempurnaan kualitas yang disampaikan oleh e-service didalam virtual marketplace. Sedangkan (Zheithaml et al., 2002 dalam Service Quality Delivery Through Website : A Critical Review of Extrant Knowledge) dalam jurnal yang sama mendefinisikan *e-service quality* sebagai efektifitas dan efisiensi berbelanja pada fasilitas *website* seperti pembelian dan pengantaran dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Parasuraman et al., (2005), *e-service quality*, sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja , pembelian , dan pengiriman produk dan jasa. Sedangkan menurut (Bressolles & Durrieu, 2011), berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.

Menurut Parasurman et al., (2005) dalam jurnalnya yang berjudul “*E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*” adapun indikator-indikator *Perceived e-Service Quality* yaitu:

- *Reliability* (Kehandalan)
Fungsi teknikal yang tepat pada situs sesuai dengan janji yang diberikan dari pelayanan
- *Responsiveness* (Ketanggapan)
Tanggapan yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat pertanyaan maupun masalah
- *Access* (Akses)
Kemampuan untuk menemukan situs secara cepat jika dibutuhkan
- *Flexibility* (Fleksibilitas)
Pilihan untuk membayar, mengirim, membeli, mencari dan mengembalikan barang.
- *Ease of Navigation* (Kemudahan Navigasi)
Fungsi konten situs yang dapat membantu pelanggan untuk mencari apa yang dibutuhkan tanpa perlu merasa kesulitan
- *Efficiency* (Efisiensi)
Situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik dan berisi mengenai informasi yang pelanggan bisa dapatkan

- *Assurance/ Trust* (Jaminan/Kepercayaan)
Kepercayaan pelanggan dalam melakukan persetujuan dengan situs terkait dengan reputasi situs dan produk atau jasa yang dijual, serta kebenaran informasi yang disajikan
- *Security/Privacy* (Keamanan/Privasi)
Tingkatan dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi.
- *Price Knowledge* (Pengetahuan harga)
Suatu tingkatan dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, total harga dan harga komparatif selama proses pengiriman
- *Site aesthetics* (Etetika Situs)
Yaitu tampilan dari situs tersebut
- *Customization/ Personalization* (Kustomisasi/ Personalisasi)
Seberapa besar kemudahan yang situs berikan terkait dengan cara belanja pelanggan dari situs tersebut.

2.1.3 Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2005). Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa kecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor). Menurut Simamora (2003) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu

Menurut Sultan Wong (2011) adapun indikator-indikator *Customer Satisfaction* yaitu:

1. Merasa puas dengan layanan
2. Merasa layanan yang diberikan lebih baik daripada transportasi online sejenis lainnya
3. Merasa puas karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan
4. Merasa puas dengan kinerja layanan
5. Merasa puas dengan kinerja staf dan pihak yang berkaitan

2.1.5 *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2006) *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. (Monica & Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2008) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Word of Mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* negatif (Arbaniah, 2010). Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat. Andriyanto (2010) mengatakan bahwa *Word of mouth* adalah sebuah informasi mengenai suatu produk yang dikirimkan atau disebarkan dari satu pihak kepada pihak lain. Menurut Barry et al., (1987) adapun indikator-indikator *Word Of Mouth* yaitu:

1. Membicarakan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain
2. Merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain
3. mendorong orang lain ikut menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan.

2.1.6 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention dikemukakan oleh Zeng et al., (2009) adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Chang et al., (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Menurut Anoraga (2000) *Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sutisna (2001) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Hellier et al., (2003) menyatakan bahwa *Repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer dan Taylor, 1995). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al., 1992). Menurut Dharmesta (1999) perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang. Menurut Kotler (1995) *Repurchase Intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

Menurut Fang et al., (2011) adapun indikator-indikator *Repurchase Intention* yaitu:

1. Berniat untuk melakukan pembelian ulang
2. Berniat untuk mengunjungi dimasa depan
3. Berniat kembali karena puas dengan pelayanannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Santoso dan Aprianingsih (2016), dengan judul *The Influence of Perceived and e- Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study : GO-RIDE In Java*. Jurnal ini berisi mengenai penelitian yang dilakukan kepada 415 orang pengguna aplikasi GO-JEK. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*. Penelitian tersebut dilakukan untuk memeriksa hubungan antara pengaruh *Service Quality* dan *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel penghubung. Penelitian ini juga bertujuan untuk memeriksa service dari GO-RIDE dalam GO-JEK di Pulau Jawa dengan jumlah responden 415 pelanggan GO-RIDE di Jawa. Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Service Quality*, *Perceived e-service Quality*, *Customer Satisfaction*, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Serta Penelitian ini menemukan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang sangat penting untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pada GO-RIDE di Pulau Jawa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel *Perceived Service Quality*, *Percieved e-service Quality*, *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*. Persamaan lain adalah penggunaan metode pengolahan data yang sama yaitu menggunakan SEM. Serta Penelitian sekarang juga menggunakan objek Transportasi Online yang sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian sekarang menggunakan penambahan satu variabel yaitu variabel *Word of Mouth*. Selain itu

perbedaan lain adalah lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di Jawa (tidak terdapat kota spesifik) sedangkan yang sekarang dilakukan di Surabaya, Jawa Timur.

Penelitian kedua dilakukan oleh Khairani dan Rahayu (2016) yang berjudul *The Effects of Perceived Service Quality Towards Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Online Transportation*. Penelitian ini melibatkan 272 responden yaitu dengan presentase sebagai berikut :

- 132 responden (48.5%) menggunakan Uber
- 115 responden (42.3%) menggunakan Grabcar
- 25 responden menggunakan GoCar

dari beberapa responden yang berada di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan SEM sebagai pengolah datanya. Adapun variabel yang mempengaruhi *Word of Mouth* dalam penelitian ini yaitu *Perceived Service Quality*, *Value for money*, *Perceived e-service Quality* melalui *Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Perceived Service Quality* dan *e-Service Quality* dalam aplikasi transportasi terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*. Dalam penelitian ini variabel *Behavioral Intention* adalah *Customer Loyalty* dan *Word of Mouth*. Hasil dari penelitian menemukan bahwa *Perceived Value for money*, *service quality*, dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *Word of Mouth*. Namun, *Customer Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Persamaan penelitian sekarang adalah dalam penggunaan variabel *Perceived Service Quality* dan *e-service quality* dalam mempengaruhi *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian sekarang juga menggunakan SEM sebagai teknik pengolahan data dan juga objek penelitian ini dan penelitian sekarang terkait dengan restoran.

Perbedaan penelitian ini dengan sekarang adalah penelitian sekarang tidak menggunakan variabel *Value for money* dan *Customer Loyalty*. Perbedaan lainnya adalah tempat dilakukannya penelitian, penelitian ini dilakukan di JABODETABEK sedangkan yang sekarang dilakukan di Surabaya.

2.3 Pengembangan Hipotesis

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

Kepuasan Umumnya dipandang sebagai lebih luas sementara konsep kualitas layanan Berfokus pada dimensi (Zeithaml, 2013). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan yang Diperoleh beberapa pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan, kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh penyedia layanan lainnya atau dengan persepsi mereka tentang nilai yang mereka dapatkan dari penyedia layanan (Sureshcandhar, 2002). Kualitas layanan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan di pusat olahraga dan rekreasi di Australia (Murray dan Howat, 2002). Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam setelah bisnis layanan purna jual (Murali, Pugazendhi, dan Muralidharan, 2016) dan jasa perbaikan mobil (Izogo dan Ogba 2014).

Berdasarkan penelitian yang ditemukan tersebut, dikembangkan hipotesis berikut:

H1: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan GO-JEK (GO-RIDE) di Surabaya

2.3.2 Pengaruh PESQ terhadap *Customer Satisfaction*

Hal ini penting untuk selalu meningkatkan kualitas e-service agar pelanggan selalu puas, karena di pasar online, sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih ke penyedia lain (Barutcu, 2010). Dimensi dari kualitas e-layanan yang paling penting itu menentukan kepuasan pelanggan adalah respon, keandalan dan kemudahan navigasi (Yang dan Fang, 2004). Penyedia layanan berpikir kehandalan Itu dan mudah untuk mengakses dua dimensi penting dari kualitas e-service, sedangkan pelanggan berpikir itu respon dan kemudahan navigasi adalah dimensi yang paling penting (Stiakakis dan Georgeadis, 2009). kualitas E-service positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dirasakan nilai Juga mengambang nilai tambah (Kuo, Wu dan Deng, 2009). Yeh dan Li (2008) menemukan Bahwa kualitas e-service positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. kualitas E-layanan, kehandalan Diwakili oleh konten dan proses transaksi, positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam m-commerce (Choi et. Al., 2008).

Berdasarkan penelitian yang ditemukan tersebut, dikembangkan hipotesis berikut:

H2 : *Perceived e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan GO-JEK di Surabaya

2.3.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*

Menurut Hammond et al., (2000) , *Word of mouth* sebagai saran yang informal, yang ingin diberitahu kepada pelanggan. Penulis melihat *word of mouth* sebagai interaktif, cepat, dan kekurangan predisposisi yang terkait dengan bisnis. *Word of Mouth* dianggap sebagai efek yang sangat kuat pada perilaku pelanggan yang menunjukkan mengenai keputusan mereka yang masih bersedia untuk membeli produk perusahaan. Kata positif *Word of Mouth* dianggap mendorong pilihan seperti merek, sedangkan kata negatif dari WOM dianggap mengecilkan pilihan merek. WOM diyakini berpengaruh dalam mengadopsi pengelompokan baru dan pemilihan merek dalam krarifikasi dewasa. Menurut Casin et al., (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek dapat memainkan perna penting untuk perusahaan. Dalam Casin (2010) menggambarkan kepercayaan sebagai motivasi orang untuk bergantung pada merek dan bersedia untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tertentu. Dalam Casin (2007) diikiuti definisi kepercayaan sebagai alat yang paling penting untuk membuat mereka yang handal bagi penggunanya. Oleh karena itu, pelanggan dapat mempercayai merek ini dan akan membantu untuk mempromosikan merek dengan WOM. Dalam Casin (2010) menemukan hubungan yang kuat antara WOM dan merek yang sudah teruji dan terpercaya. Dalam penelitian yang dilakukan Dabholkar (1995); Bettencount (1997); Dolen dkk. (2007) dalam jurnal Luis V. Casalo, Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu (2008: 403) menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan serta loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan pada perusahaan yang dapat mengacu pelanggan untuk merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut, serta berita positif yang disebarkan oleh pelanggan kepada orang lain, keluarga dan kolega mengenai perusahaan tersebut.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pelanggan GO-JEK di Surabaya.

2.3.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Taylor dan Baker (1994) berpendapat bahwa kepuasan adalah hasil utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi untuk proses hubungan yang lebih lanjut pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang (*repurchase intention*) dan loyalitas. Peneliti juga menunjukkan bahwa kepuasan memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli dimasa depan.

Menurut Choi dan Kim (2013, p. 242), tingkat kepuasan menyebabkan pelanggan memiliki hasrat yang semakin kuat untuk mengulang pembelian. Tujuan dari pengulangan pembelian tersebut adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Pengulangan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa semua harapan terpenuhi sehingga konsumen memiliki tendensi untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau layanan tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi untuk melakukan pembelian ulang.

Candan, et al. (2013, p. 30) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku pembelian konsumen akan terus berulang, karena semua harapan konsumen terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi acuan untuk meningkatkan intensi melakukan pembelian ulang.

Conin, et al. (2000) dalam Anwar dan Gulzar (2011, p. 48) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk mengulang pembelian. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen

untuk mengulang pembelian, artinya intensi melakukan pembelian ulang konsumen adalah tinggi ketika konsumen merasa sebuah kepuasan dari sebuah layanan

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GO-JEK di Surabaya.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

Kualitas layanan adalah suatu yang mutlak agar sebuah usaha Words-of-Mouth berjalan dengan baik. Produsen dapat melakukan usaha Words-of-Mouth yang baik dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan. Goodman. (2005) dalam studinya, menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, dapat meningkatkan rekomendasi atau Words of Mouth (WoM) yang positif bagi calon konsumen lain.

H5 : *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

2.3.6 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

H6 : *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.7 Pengaruh *Perceived e-service quality* terhadap *Word of Mouth*

Selanjutnya service quality juga berpengaruh pada perubahan perilaku (Naik et al., 2010) Dengan kata lain, ketika mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap WOM intention (Jiewanto et al., 2010)

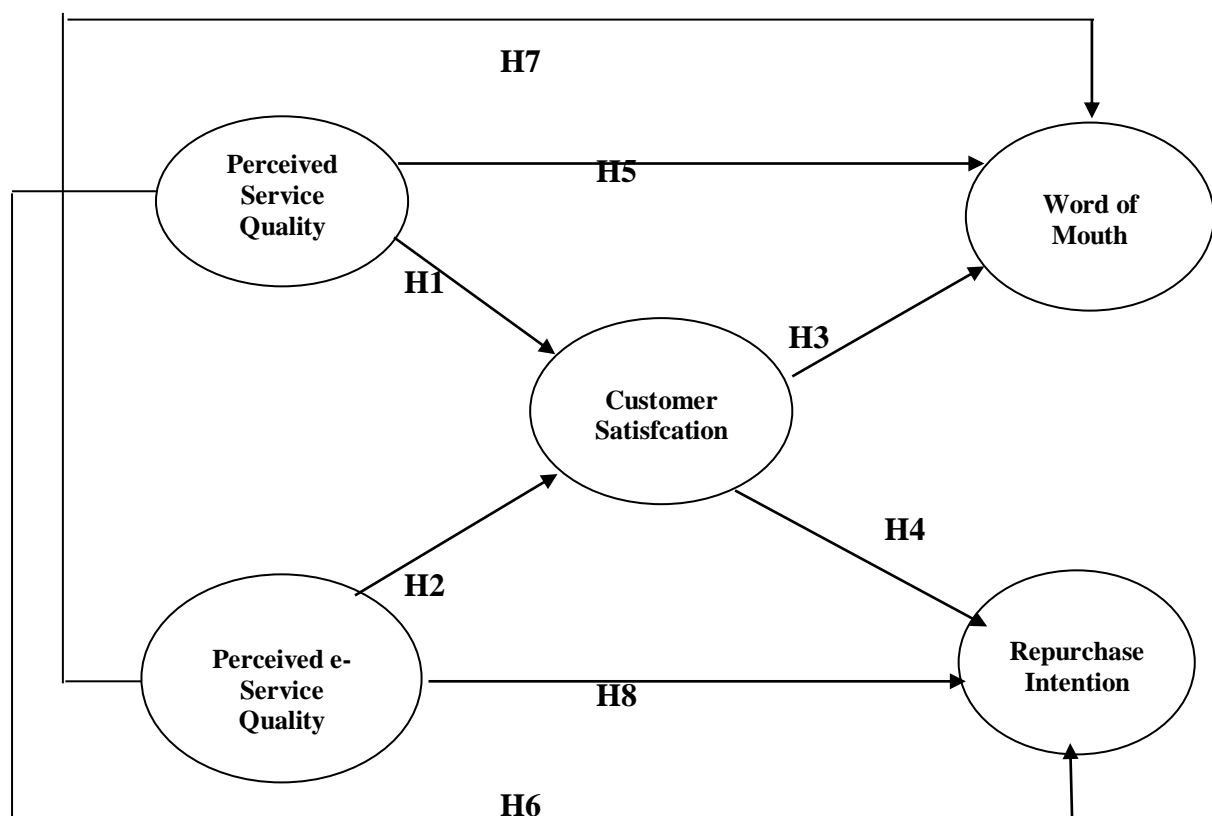
H7 : *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

2.3.8 Pengaruh Perceived e-service quality terhadap Repurchase Intention

Penelitian Naidoo dan Leonard (2007) menemukan bahwa persepsi kegunaan dapat memperkuat hubungan antara persepsi e-service quality pada kelanjutan pengguna terhadap e-service. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dapat memperkuat hubungan antara persepsi e-service quality terhadap penggunaan ulang dalam menggunakan teknologi. Sehingga dapat dikatakan hubungan antara persepsi e-service quality terhadap penggunaan ulang dalam menggunakan teknologi akan menjadi lebih kuat apabila didukung oleh persepsi kegunaan sebagai moderator.

H8 : *Perceived e- Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.4 Model Penelitian



2.5 Bagan Alur Berpikir

Latar Belakang Masalah

Pentingnya peran transportasi dalam pembangunan negara, tampaknya masih diwarnai dengan karakteristik transportasi Indonesia yang dihadapkan pada kualitas pelayanan yang rendah, dan kuantitas atau cakupan pelayanan yang terbatas. fenomena transportasi umum di Indonesia khususnya di kota besar salah satunya Surabaya cukup memprihatinkan. Seiring dengan fenomena transportasi diatas, mendorong beberapa pelaku bisnis di Indonesia untuk menciptakan jasa transportasi guna untuk memperbaiki fenomena kemacetan dan kriminalitas dalam transportasi di Indonesia. GO-JEK adalah salah satu jasa layanan transportasi yang dapat menjawab keluhan dari beberapa fenomena diatas. Oleh karena itu penting untuk mengetahui variabel- variabel yang mempengaruhi Word of Mouth dan Repurchase Intention pada pelanggan GO-RIDE. Dalam penelitian ini, adapun faktor- faktor yang diteliti yaitu Perceived Service Quality, Perceived e-Service Quality terhadap Word of Mouth dan Repurchase Intention melalui Customer satisfaction.



Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya?
2. Apakah *Perceived e-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Worth Of Mouth* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchases Intention* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Worth Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchases Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya?
7. Apakah *Perceived e-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Worth Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya?
8. Apakah *Perceived e-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchases Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan GO-JEK di Surabaya?



Landasan Teori

1. Zeithaml et al., (2010) menyatakan sejauh mana sebuah perusahaan berhasil melayani tujuan pelanggan.
2. Parasuraman et al., (2005) menyatakan definisi kualitas layanan online (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah "*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*".
3. Hansermark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.
4. Lupiyoadi (2006) *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.
5. Anoraga (2000) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.



Hipotesis

- H1:** *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan GO-JEK di Surabaya
- H2:** *Perceived e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan GO-JEK di Surabaya
- H3:** *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pelanggan GO-JEK di Surabaya.
- H4:** *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GO-JEK di Surabaya.
- H5 :** *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pelanggan GO-JEK di Surabaya.
- H6 :** *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GO-JEK di Surabaya.
- H7 :** *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pelanggan GO-JEK di Surabaya.
- H8 :** *Perceived e- Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan GO-JEK di Surabaya.