

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Niat untuk Merekomendasikan (*Intention to Recommend*)

1. Pengertian *Intention to Recommend*

Terdapat beberapa definisi dari niat merekomendasikan (*word of mouth*) menurut pemaparan beberapa ahli. Rosen (2014) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Tjiptono (2010) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Berdasarkan dua definisi dari niat merekomendasikan tersebut dapat disimpulkan bahwa niat merekomendasikan adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu.

Niat merekomendasikan ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya. Di samping itu, niat merekomendasikan juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibelinya atau belum pernah dirasakannya sendiri.

2. Karakteristik *Intention to Recommend*

Niat merekomendasikan sering kali disebut dengan iklan secara gratis sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa niat merekomendasikan adalah iklan. Swan dan Oliver (1989) seperti dikutip Rosen (2014)

menyatakan bahwa niat merekomendasikan dan iklan adalah dua hal yang berbeda.

Untuk membedakan antara iklan dan niat merekomendasikan, maka niat merekomendasikan dapat didefinisikan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Buttle (2008) menyebutkan bahwa niat merekomendasikan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Valence*. Dari sudut pandang pemasar, niat merekomendasikan dapat bersifat positif dan negative. Niat merekomendasikan yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sedangkan niat merekomendasikan yang bersifat negative dapat terjadi ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja produk atau jasa.
2. *Focus*. Perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan niat merekomendasikan di antara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan niat merkomendasikan pada perantara, supplier, karyawan, dan referral.
3. *Timing. Referral* niat merekomendasikan dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. Niat merekomendasikan dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat pra-pembelian, hal ini disebut sebagai input niat merekomendasikan. Pelanggan dapat pula melakukan niat merekomendasikan setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan hal ini disebut dengan niat merekomendasikan.

4. *Solicitations*. Tidak semua niat merekomendasikan berasal dari pelanggan. Niat merekomendasikan dapat saja ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan, hal ini dapat saja tidak terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari input dari opinion leader atau pemberi pengaruh.
5. *Intervention*. Walaupun niat merekomendasikan dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan niat merekomendasikan terjadi dengan sendirinya. Perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas niat merekomendasikan. Mengelola niat merekomendasikan dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas niat merekomendasikan atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan di dalam niat merekomendasikan.

3. Kekuatan *Intention to Recommend*

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan bahwa, terdapat beberapa alasan yang membuat niat merekomendasikan sebagai suatu sumber informasi yang kuat, yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Niat merekomendasikan adalah sumber informasi yang jujur dan *independen*. Hal ini ketika niat merekomendasikan berasal dari sumber informasi yang diberikan akan menjadi terpercaya, dikarenakan orang-orang tersebut tidak memiliki keterhubungan dengan perusahaan atau produk.

- b. Niat merekomendasikan menjadi sumber informasi yang kuat karena niat merekomendasikan memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai suatu produk, jasa atau hal lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
- c. Niat merekomendasikan hanya sampai kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkan suatu hal yang tidak menarik perhatiannya.
- d. Niat merekomendasikan tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan, social, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

4. Cara Menstimulasi *Intention to Recommend*

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan bahwa terdapat 8 cara untuk menstimulasi niat merekomendasikan sebagai berikut:

- a. Menciptakan produk dan jasa yang unik. Dengan menciptakan keunikan pada produk dan jasa, maka akan menarik perhatian dari pelanggan sehingga sangat berpotensi bahwa mereka menceritakan mengenai keunikan dari produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarganya.
- b. Mengidentifikasi *opinion leaders* untuk produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan mengidentifikasi *opinion leaders* dari produk atau jasa, maka perusahaan dapat menentukan cara yang tepat untuk membicarakan mengenai produk dan jasa yang perusahaan hasilkan sesuai tipikal atau karakteristik dari *opinion leaders*.
- c. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Dengan mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis maka perusahaan dapat memanfaatkan mereka untuk

menyampaikan niat merekomendasikan kepada pelanggan yang lain. Caranya adalah dengan memberikan apresiasi yang bisa berupa diskon atau undangan untuk menghadiri sebuah acara yang berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

- d. Menstimulasi pengetahuan mengenai produk dan jasa dari perusahaan. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara membuat sebuah kuis yang menanyakan mengenai produk atau jasa dari perusahaan, sejarah perusahaan ataupun prestasi yang telah dicapai perusahaan. Dalam hal ini yang bisa menjawab dengan benar maka akan diberi hadiah yang menarik dari perusahaan.
- e. Menerima semua masukan dan keluhan dari pelanggan secara cepat dan efisien. Semua masukan dari pelanggan harus segera direspon, baik yang melalui telepon, *e-mail* maupun lainnya. Hal ini karena apabila tidak segera dijawab maka akan menimbulkan niat merekomendasikan yang bersifat negatif dan hal ini akan berakibat buruk bagi perusahaan.
- f. Memberikan lebih banyak informasi pada pelanggan. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan yang setia mengenai tawaran produk dan jasa yang dapat dilakukan melalui *e-mail*, telepon, brosur, *electronic newsletter*, dan undangan pada acara-acara tertentu.
- g. Membangun dan melaksanakan strategi niat merekomendasikan yang bersifat menyerang. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi aktivitas yang dapat menstimulasi niat merekomendasikan yang bersifat

positif dan kemudian memanfaatkannya untuk mempengaruhi pelanggan yang lain.

- h. Menggunakan media internet untuk mengelola niat merekomendasikan. Dengan cara menggunakan kata-kata seperti “*send this page to a friend, you think your friend might be interested in this page? e-mail your friend about it!*”. Kepada pelanggan yang ditempatkan pada situs perusahaan.

2.1.2. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kotler (2008 : 138) menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono dalam Herliza dan Saputri (2016), kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti dalam Aditia dan Suhaji, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band dalam Musanto, 2004). Assauri dalam Bailia et al (2014) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan

akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Sedangkan Mowen dan Minor dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Irawan dalam Aditia dan Suhaji (2012) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Giese dan Cote dalam Novianti et al (2018) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu: kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/ jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Menurut Irawan dalam Aditia dan Suhaji (2012), faktor-faktor kepuasan konsumen terbagi atas lima bagian, yaitu kualitas produk dimana konsumen akan merasa puas setelah membeli dan yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen; harga yang dikeluarkan konsumen harus sesuai dengan kualitas yang didapatkan atau diinginkan; kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan; faktor emosional yakni kepuasan yang timbul saat ia sedang menikmati produk atau jasa, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan

keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi; kemudahan mendapatkan produk atau jasa dengan nyaman dan efisien.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupiyoadi dalam Anik (2013) antara lain : kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga dan biaya. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3. *Destination Image*

1. Pengertian Citra

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap –sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok- kelompok yang berbeda. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro (2007:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

2. Proses Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta- fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi- informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan, begitu yang diungkap elvinaro dalam bukunya dasar- dasar public relations tahun 2002, dikutip dari Danasaputra tahun 1995.

3. Indikator *Destination Image*

Menurut Echtner dan Ritchie (2003: 41-43) untuk mengukur pengaruh destination image indikator yang digunakan adalah citra kognitif, citra afektif, dan citra unik. Selain itu menurut Chi C. G.Q. & Qu, H. (2008) mengklasifikasikan *destination image* menjadi 9 aspek yang akan dijadikan pengukuran indikator yaitu lingkungan, atraksi alam, entertaint, atraksi

sejarah, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, aktivitas luar ruangan, dan harga atau nilai.

2.1.4. *Emosional Experience*

1. Pengertian *Emotional Experience*

Emosi adalah keadaan efektif yang ditandai oleh episode perasaan intens yang terkait dengan rujukan spesifik (seperti orang, objek, atau peristiwa) dan memicu perilaku respons spesifik (Cohen dan Arena 1991). Menurut Chaplin (1989) dalam *dictionary of psychology*, emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Sedangkan menurut Sudarsono (1993) emosi adalah suatu keadaan yang kompleks dari organisme seperti tergugahnya perasaan yang disertai dengan perubahan-perubahan dalam organ tubuh yang sigatnya luas, biasanya ditambahi dengan perasaan yang kuat yang mengarah ke suatu bentuk tingkah laku atau perilaku tertentu.

2. Karakteristik Emosi

Menurut Syamsu (2008:116-117) ciri-ciri emosi adalah:

1. Lebih bersifat subjektif daripada peristiwa psikologis lainnya, seperti pengalaman dan berfikir.
2. Bersifat fluktuatif (tidak tetap)
3. Banyak bersangkut paut dengan peristiwa pengenalan panca indera.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 -1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Sameer Honsany	<i>Understanding the Relationships between Tourists' emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend</i>	<i>emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend</i>	Jenis penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 350 responden	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang terjadi antara emosional wisatawan, citra keseluruhan, dan kepuasan terhadap niat untuk merkomendasikan
2	Barus, Feberina Tiolora	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Rekomendasi	Keterlibatan Kualitas pengalaman Kepuasan Niat rekomendasi	Penelitian ini menggunakan an model	Hasil penelitian ini keterlibatan, kualitas pengalaman, dan

	Wisata Budaya di Kota Batam		empiris. Data dikumpulkan dari wisatawan menggunakan survei dari daerah bersejarah di Kota Batam	kepuasan saling signifikan positif terhadap niat rekomendasi	
3	Dedy Aditty, Weni Novandari, Agus Suroso	Pengaruh <i>Festifalscape</i> Terhadap Pengalaman Emosi Dan Otentik, Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan <i>Revisit Intention</i>	Festifalscape Emosi Otentik Kepuasan <i>Revisit Intention</i>	Penelitian ini menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM). Responden dari penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini <i>festifalscape</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosi dan otentik terhadap kepuasan pengunjung dan <i>revisit intention</i>

2.3.Hubungan Antar Variable

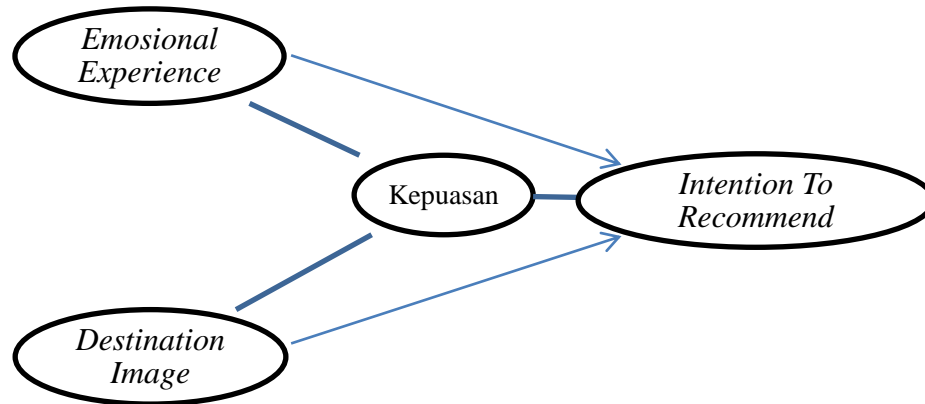
1. Untuk mengetahui pengaruh *emosional experience* wisatawan terhadap kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
2. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
3. Untuk mengetahui pengaruh *emosional experience* terhadap *intention to recommend* wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
4. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend* Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *intention to recommend* Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
6. Untuk mengetahui pengaruh *emotional experience* terhadap *intention to recommend* melalui kepuasan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
7. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend* melalui kepuasan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).

2.4.Model Empiris

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembahasan kajian teori di atas dapat dibuat model empiris sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *emosional experience* terhadap kepuasan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)
- H2 : Terdapat pengaruh *destination image* terhadap kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)
- H3 : Terdapat pengaruh *emosional experience* terhadap *intention to recommend* wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)
- H4 : Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend* wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)
- H5 : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap *intention to recommend* wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)
- H6 : terdapat pengaruh *emotional experience* terhadap *intention to recommend* melalui kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?
- H7 : terdapat pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend* melalui kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?

