

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Variabel Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:140) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terdapat ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2008) dalam buku yang disusun Priansa (2017) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Menurut Soedarmo (2006) dalam Priansa (2017:196) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan di atas layanan sejenisnya. Dan kepuasan berasal dari Bahasa latin "Satis", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan dan tidak menimbulkan keluhan. Menurut Crow.,all (2003) dalam Priansa

(2017:196) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Berman dan Evans (1998) dalam Parnataria dan Abror (2019) ketika pelanggan nyaman dan mudah mendapat layanan, mereka akan lebih puas untuk menggunakan layanan *vendor* itu kembali.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki seorang konsumen. Kepuasan ini akan dirasakan oleh konsumen apabila mereka telah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Jika konsumen menyukai produk dan layanan yang mereka beli dan rasakan maka konsumen sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk atau jasa yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen kurang puas atau bahkan merasa tidak puas dengan barang yang dibeli atau layanan yang digunakan dan menimbulkan rasa kecewa yang membuat konsumen tidak akan kembali membeli atau memakai jasa tersebut lagi.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempegaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Priansa (2017) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut lokasi dan konsumen. Penilaian atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatannya dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Prihatma (2020) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk membeli kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- b) Berminat untuk mengunjungi kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk mengunjungi kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2. Variabel Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:115) Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya). Menurut Reusseau et., al (1998) dalam Priansa (2017:115) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain . Morgan dan Hunt (1994) dalam Kartika dan Shihab (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah ketika suatu pihak memiliki keyakinan atas integritas dan kehandalan dari mitra pertukarannya, tingkat kepercayaan yang rendah atau kurang menjadi alasan utama bagi individu untk tidak berbelanja secara *online*. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi kegiatan bisnis, terutama jika kegiatan yang brlangsung didunia digital kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Yeri et al., (2019) dalam Kartika daan shihab (2019).

Kepercayaan merupakan perasaan yang timbul dalam diri konsumen ketika sudah meyakini dan menerima produk atau jasa yang diperolehnya. Dalam belanja online rasa percaya dapat timbul ketika dibuktikannya dengan tercapainya kepuasan dan terpenuhinya harapan konsumen tentang produk atau jasa yang diterima. Kepercayaan itu muncul dan terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan dan integritas terhadap perusahaan atau layanan yang pernah digunakan sebelumnya. Kepercayaan tidak timbul begitu saja harus dibangun terus menerus agar menciptakan ikatan yang erat antar penjual dan pembeli atau antar *vendor online*.

b. Indikator Kepercayaan

McKnight et al. (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi, Indikator dari kepercayaan konsumen adalah:

1. *Trusting Belief*

Adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi tertentu. *Trusting Belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan konsumen. Tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* adalah:

a) Niat baik (*Benevolence*)

Ketersediaan untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan

b) Integritas (*integrity*)

Seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran perusahaan atau pemasar untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang dibuat kepada konsumen.

c) Kompetensi (*Competence*)

Kemampuan perusahaan atau pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Adalah suatu hal yang disengaja diaman seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

a) *Willingness to Depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan atau pemasar berupa menerima resiko atau konsenkuensi negative yang mungkin terjadi.

b) *Subjective Probability of Depending*

Kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia mengikuti saran atau perintah dari penjual.

3. Variabel Komitmen

a. Pengertian Komitmen

Menurut Meyer dkk (1993) dalam Oktaviani (2019) Komitmen pelanggan merupakan suatu ikatan yang dimiliki seseorang untuk terus menggunakan layanan dengan tidak beralih ke penyedia layanan lainnya. Komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang *continue* antara partner yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama. Menurut Dweyer et., al (1987) Dalam Oktaviani Dkk (2019) Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

Menurut Barnes (2003:150) Dalam Parnataria dan Abror (2019) Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang terjadi secara keseluruhan mewakili pengalaman ketergantungan disuatu hubungan dan juga komitmen meringkas segala pengalaman yang berkaitan dengan sebelumnya dan akan mengarah reaksi kepada situasi yang baru. Morgan dan Hunt (2004) dalam Suparmi dan Handhoko (2018) dengan adanya kesinambungan, maka tingkat perputaran (*turnover*) pelanggan dapat dikurangi dan pasangan kerja akan lebih meningkatkan kerjasama dalam pencapaian tujuan bersama. Melalui komitmen hubungan jangka panjang

dan berkelanjutan berdampak pada peningkatan kerjasama dan penurunan oportunistik.

Komitmen merupakan ikatan yang dimiliki seseorang untuk terus membeli barang atau layanan dan tidak beralih ke penyedia barang lainnya, selalu membeli atau berkunjung ke tempat sebelumnya dan berkelanjutan secara terus menerus. Komitmen juga dapat diartikan sebagai perjanjian eksplisit maupun implisit dari hubungan yang *continue* antara partner yang saling bertukaran komitmen tidak timbul begitu saja komitmen timbul melalui kepuasan dan kepercayaan yang membuat seseorang berkomitmen terhadap perusahaan atau penyedia layanan tersebut.

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Oktaviani Dkk (2019) membedakan konsep komitmen menjadi:

a) Komitmen Afeksi

Komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).

b) Komitmen Kontinum

Komitmen yang merujuk kepada penorbanan dan ketergantungan.

c) Komitmen Normatif

Komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

b. Indikator Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt (2004) dalam Suparmi dan Handhoko (2018)

Indikator Komitmen yaitu:

1. Perasaan bangga pelanggan

Perasaan bangga yang timbul ketika konsumen membeli atau menggunakan produk atau layanan. Senang ketika menggunakan barang atau jasa layanan tersebut. bangga ketika menggunakan barang atau jasa layanan tersebut.

2. Perasaan memiliki

Perasaan yang timbul untuk tetap memilih layanan tersebut dan terus membeli atau memakai layanan, Berharap takan terus menggunakan produk atau layanan percaya terhadap perusahaan atau penyedia layanan. Perusahaan atau layanan sudah menjadi bagian dari hidup.

3. keberhasilan jangka panjang

keberhasilan jangka panjang muncul ketika konsumen sudah menggunakan secara terus menerus produk atau layanan. Bersungguh sungguh menjaga untuk memiliki hubungan baik terhadap perusahaan dalam waktu panjang. Merasa terikat untuk selalu menggunakan pada produk atau jasa tersebut Merasa bahwa layanan yang digunakan merupakan bagian dari kebutuhan

4. Pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia

Perasaan konsumen yang timbul mempunyai sikap suntuik memberikan dukungan kepada perusahaan penyedia layanan. berkewajiban untuk mengembangkan layanan tersebut.

4. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini dapat dengan mudah diakses melalui media internet secara online . *Electronic word of mouth* digunakan konsumen untuk memberikan opininya mengenai produk atau perusahaan melalui media internet dan dianggap lebih efektif jika di bandingkan dengan *word of mouth* . Menurut Duarte et., al (2018) dalam Parnataria dan Abror (2019) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini, tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Kartika dan Shihab (2019). Konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada blog, forum diskusi, situs *review*, status ritel, *newgroup*, dan media sosial atau jejaring sosial. Menurut Thureau et., al (2004) dalam Mudarifah (2020) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Electronic word of mouth adalah komentar yang ditinggalkan konsumen setelah membeli produk atau menikmati jasa, komentar ini dibagikan melalui media sosial yang bias diakses semua orang. *Electronic word of mout* memberikan kemudahan untuk konsumen dalam memberikan opininya dan merupakan pemasaran yang paling efektif karena tidak

memerlukan biaya yang banyak, hanya sekedar mempromosikan produk secara *online*, konsumen dapat langsung melihat dari *platform* yang disediakan tiap *e-commerce* atau dari komentar komentar media social untuk mengetahui produk yang diinginkan.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*.

Indikator *electronic word of mouth* menurut Thureau et al. (2004) dalam Mudarifah (2020) adalah sebagai berikut :

1. *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thureau mengoprasionalisasikan perilaku *electronic word of mouth* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting Negative Feeling*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *elecctronic word of mouth* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka . berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka. Komunikasi

electronic word of mouth dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membanu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasai ini dapat berbentuk komentar positif dan negative tentang produk.

4. *Extraversion/ positive self-enhancement*

Motif *extraversion/ positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas onsumsi produk tersebut.

5. *Social Benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan social. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas *virtual*. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapat manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas *virtual*.

6. *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan untuk memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *electronic word of mouth*.

7. *Helping the Company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalamannya melalui komunikasi *electronic word of mouth*. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

8. *Advice Seeking*

Motif *Advice Seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain. Yang juga memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat menartikan komentar yang beredar,

menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapat pemahalam lebih lanjut bagaimana memahami, munggunakan, mengoperasikan, memodifikasi dan/atau memperbaiki produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penellitian terdahulu yang dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil hasil penelitian terdahulu seperti pada table 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Penulis, Tahun Dan Identitas jurnal	Variabel yang dignakan	Hasil
1.	Oktaviani dkk (2019) Jurnal Manajemen dan Pemasaran 12(1).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan (X_1) 2. Komitmen Afektif (Z_1) 3. Komitmen Berkelanjutan (Z_2) 4. Komitmen Normatif (Z_3) 5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan berpengaruh terhadap <i>Electronic word of mouth</i>. 2. Komitmen afektif berpengaruh terhadap <i>Electronic word of mouth</i>. 3. Komitmen berkelanjutan tidak berpengaruh terhadap <i>Electronic word of mouth</i>. 4. Komitmen normative berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic word of mouth</i>. 5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembentukan komitmen afektif konsumen 6. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen berkelanjutan

			7. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen normative
2.	Parnataria dan Abror (2019) Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha 1(3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> (X_1) 2. <i>Trust</i> (X_2) 3. <i>Commitment</i> (Z) 4. <i>Electonic Wort Of Mouth</i> (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Trust</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Commitment</i> 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>commitment</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> 5. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> 6. <i>Commitment</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Electronic Word Of Mouth VF</i>
3.	Kusumajaya dan Rivai (2017) Jurnal Manajemen 14(2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Lembaga (X_1) 2. Kualitas Layanan (X_2) 3. Kepuasan (Y_1) 4. Komitmen Relasional (Y_2) 5. <i>Word Of Mouth</i> (Y_3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan. 2. Kualitas Layanan berpengaruh positive dan signifikan terhadap variabel Kepuasan. 3. Variabel Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Komitmen Relasional 4. Komitmen Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel positif <i>Word Of Mouth</i>.

4.	Purwoko dan Astuti (2017) <i>Jurnal Economics and Sustainable Development</i> 2(2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan (X_1) 2. Kepercayaan (X_2) 3. Komitmen Rasional (Y_1) 4. Loyalitas (Y_2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen rasional 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen rasional 3. Komitmen rasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5.	Purnasari dan Yuliando (2015) <i>Agriculture and agricultural science</i> 3.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfaction</i> (X_1) 2. <i>Trust</i> (X_2) 3. <i>Commitment</i> (Z) 4. <i>Electronic word of mouth</i> (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction influences customer trust positively.</i> 2. <i>Customer trust influences Customer Commitment positively.</i> 3. <i>Customer Satisfaction influences Customer Commitment positively.</i> 4. <i>Customer satisfaction influences positive Electronic word of mouth communication positively.</i> 5. <i>Customer trust influences positive Electronic word of mouth communication positively.</i> 6. <i>Customer Commitment influences positive Electronic word of mouth communication positively.</i> 7. <i>Customer commitment has a mediating effect on customer satisfaction and positive Electronic word of mouth communication, and between customer trust and positive Electronic word of mouth communication positively.</i> 8. <i>Customers buying have a greater intention on spreading positive Electronic word of mouth</i>

			<i>communication than the material one.</i>
6.	Roy dkk (2017) Verslas: Teorijair praktika / Business: Theory and practice 18.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Percieved information quality (X₁)</i> 2. <i>Perceived system quality (X₂)</i> 3. <i>Perceived e-retailer's agility (Z)</i> 4. <i>Costumer Satisfaction (Y₁)</i> 5. <i>Costumer Commitment (Y₂)</i> 6. <i>Costumer Loyalty (Y₃)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived information quality, perceived e-retailer's agility (Supported)</i> 2. <i>Perceived system quality, perceived e-retailer's agility (Supported).</i> 3. <i>Perceived e-retailer's agility, Customer Satisfaction (Supported).</i> 4. <i>Perceived e-retailer's agility, Costomer Commitment (Supported).</i> 5. <i>Customer Satisfaction, Customer Commitment (No Supported).</i> 6. <i>Customer satisfaction, Costumer loyalty (Supported).</i> 7. <i>Customer Commitment, Customer loyalty (Supported).</i>
7.	Bataineh (2015) International Business Research 8(5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interpersonal Communication (X₁)</i> 2. <i>Electronic Direct Mail (X₂)</i> 3. <i>Perceived Rewards (X₃)</i> 4. <i>Customer Satisfaction (Z)</i> 5. <i>eWOM (Y)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>There is an effect on interpersonal communication on Electronic word of mouth (Support to accept H1).</i> 2. <i>There is an effect direct mail on Electronic word of mouth (Support to accept H2).</i> 3. <i>There is an effect of perceived rewards on Electronic word of mouth (Support to accept H3).</i> 4. <i>(interpersonal communication, electronic direct mail and perceived rewards) on Electronic word of mouth will be mediated by Customer Satisfaction (is a significant and positive</i>

			<i>effect, Support on accept H4)</i>
8.	Duarte dkk (2018) Journal of Retailing and Costumer Services 44.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Access Convenience (X₁) 2. Search Convenience (X₂) 3. Evaluation Convenience (X₃) 4. Transaction Convenience (X₄) 5. Possession Convenience (X₅) 6. Post possession Convenience (X₆) 7. Online Customer (Z) 8. Satisfaction(Z) 9. Behavioral Intentions (Y) 10. Electronic word of mouth (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online Convenience, Satisfaction (Supported). 2. Satisfaction, Behavioral intentions (Supported). 3. Satisfactions, Electronic word of mouth (Supported). 4. Evaluation, Online Convenience (Supported). 5. Attentiveness, Online Convenience (Supported). 6. Transaction, Online Convenience (Supported). 7. Access, Online Convenience (Supported). 8. Possession, Online Convenience (Supported). 9. Post Possession, Online Convenience (Supported).
9.	Zulherwan dan Abror (2019) Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha 1(1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfaction (X₁) 2. Trust (X₂) 3. Commitment (Z) 4. Word Of Mouth (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap Commitmen. 2. Satisfaction berpengaruh signifikan secara positif terhadap Word of Mouth. 3. Satisfaction berpengaruh signifikan secara positif terhadap Trust. 4. Trust berpengaruh signifikan secara positif terhadap Commitment. 5. Trust tidak berpengaruh signifikan secara negative terhadap WOM. 6. Commitment berpengaruh signifikan positif pada a

			<i>10% terhadap Word of mouth..</i>
10	Riorini dan Widayati (2019) Jurnal Manajemen 23(1).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Costumer Satisfaction (X₁)</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth (Z)</i> 3. <i>Online Shop brand Image (Y)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>There is positive influence of e-costumer satisfaction toward Electronic word of mouth.</i> 2. <i>The hypothesis Regarding the direct and positive influence of e-Costumer Satisfaction toward the Online shop brand image is also supported.</i> 3. <i>It can be explained that there is Electronic word of mouth positive effect toward online shope brand Image.</i> 4. <i>There is positive e-Costumer Satisfaction effect toward Online shope brand image through Electronic word of mouth</i>
11	Ikasanti dkk (2019) e-Jurnal Riset Manajemen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kualitas Pelayanan (X₁)</i> 2. <i>Experiental Marketing (X₂)</i> 3. <i>Kepuasan Pelanggan (X₃)</i> 4. <i>Electronic Word of Mouth (X₄)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Kualias pelayanan dan xperiental Marketing terhadap Electronic Word of Mouth.</i> 2. <i>Tidak adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terdadap Electronic Word of Mouth.</i> 3. <i>Adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Electronic Word of Mouth.</i> 5. <i>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan Experiental Marketing dan Kepuasan terhadap Electronic Word of Mouth.</i>

12.	Kartika dan Shihab (2019) <i>Journal of Entrepreneurship Management</i> 2(4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) 2. Kepuasan Pelanggan (X₁) 3. Kepercayaan (X₂) 4. <i>E-service</i> (X₃) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 2. Kepuasan Pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i>.
13.	Norhermaya dan Soesanto (2016) <i>Diponegoro Journal of Management</i> 5(3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan (X₁) 2. Kepercayaan (Z₁) 3. Loyalitas Pelanggan (Z₂) 4. Minat Beli Ulang (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli ulang 4. Loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang

C. Kerangka Pemikiran

1) Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap *Electronic Word of mouth*

Menurut Kotler & Keller (2012:140) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terdapat ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Duarte et., al (2018) dalam Parnataria dan Abror (2019) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini, tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Kemudian

electronic word of mouth ini muncul ketika kinerja berhasil memenuhi ekspektasi konsumen maka akan timbul kepuasan dalam diri konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan mengekspresikannya dengan menuliskan komentar baik negatif ataupun positif sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen dan akan di tulis pada *platform* yang tersedia pada *e-commerce* atau pada media sosial atau pada media sosialnya.

Rasa puas yang di terima konsumen dalam mempromosikan produk atau layanan yang digunakan mampu mempegaruhi konsumen untuk menuliskan komentar atau *review* tentang produk atau layanan yang digunakan. Kepuasan yang di rasakan konsumen mampu membangun *electronic word of mouth* yang positif Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Oktaviani dkk (2019), Kartika dan Sihab (2020), Duarte dan Ferreira (2018) bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Sedangkan pada penelitian Parnataria dan Abror (2019), Purnasari dan Yuliando (2015) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

2) Kepuasan konsumen berpegaruh terhdap Komitmen

Menurut Kotler & Keller (2012:140) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terdapat ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan

tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Meyer dkk (1993) dalam Oktaviani (2019) Komitmen pelanggan merupakan suatu ikatan yang dimiliki seseorang untuk terus menggunakan layanan dengan tidak beralih ke penyedia layanan lainnya. Komitmen tidak timbul begitu saja komitmen dapat timbul ketika seseorang sudah merasakan kepuasan dan terus membeli atau menggunakan layanan. Komitmen yang timbul saat konsumen sudah merasakan kepuasan akan membawa konsumen dalam ikatan untuk terus menggunakan layanan dan tidak beralih ke layanan lain.

Kepuasan konsumen akan membawa konsumen untuk berkomitmen terhadap layanan, konsumen yang sudah merasakan kepuasan akan berkomitmen dalam jangka waktu yang panjang hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Parnataria dan Abror (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen. Purnasari dan Yuliando (2015) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen Zulherwan dan Abror (2019) kepuasan berpengaruh signifikan secara positif terhadap komitmen Oktaviani dkk (2019) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembentukan komitmen afektif konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen berkelanjutan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen normative. Dalam penelitian yang dilakukan Kusumajaya dan Rivai (2017) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

komitmen rasional. Purwoko dan Astuti (2017) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen rasional..

3) Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap komitmen

Menurut Reusseau et., al (1998) dalam Priansa (2017:115) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain . Morgan dan Hunt (1994) dalam Kartika dan Shihab (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah ketika suatu pihak memiliki keyakinan atas integritas dan kehandalan dari mitra pertukarannya, tingkat kepercayaan yang rendah atau kurang menjadi alasan utama bagi individu untk tidak berbelanja secara online .

Menurut Meyer dkk (1993) dalam Oktaviani (2019) Komitmen pelanggan merupakan suatu ikatan yang dimiliki seseorang untuk terus menggunakan layanan dengan tidak beralih ke penyedia layanan lainnya. Menurut Dweyer et., al (1987) Dalam Oktaviani Dkk (2019) Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya. Komitmen dibangun atas dasar keyakinan dan kepercayaan dari mitra pertukarannya, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap mitra atau layanan yang digunakan konsumen pun akan terus menerus menggunakan layanan yang sama menimbulkan komitmen. Konsumen akan sulit beralih apabila konsumen memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang pernah digunakan sebelumnya dan terus berkomitmen menggunakannya

Rasa kepercayaan harus dibangun dari awal saat konsumen pertama kali menggunakan layanan untuk membangun dan menumbuhkan komitmen pada konsumen. Kepercayaan dapat memengaruhi konsumen untuk berkomitmen atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulherwan dan Abror (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen sedangkan menurut Parnataria dan Abror (2019) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

4) Kepercayaan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*

Menurut Reusseau et al (1998) dalam Priansa (2017:115) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain . Morgan dan Hunt (1994) dalam Kartika dan Shihab (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah ketika suatu pihak memiliki keyakinan atas integritas dan kehandalan dari mitra pertukarannya, tingkat kepercayaan yang rendah atau kurang menjadi alasan utama bagi individu untuk tidak berbelanja secara online .

Menurut Duarte et., al (2018) dalam Parnataria dan Abror (2019) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini, tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Konsumen akan

meninggalkan komentar atau *review* tentang produk atau layanan yang digunakannya pada *platform* apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap layanan. Ketik konsumen sudah percaya dengan layanan, akan mendorong konsumen untuk tidak ragu membagikan pengalamannya atau membagikan hasil yang diperolehnya ketika membeli atau menggunakan layanan.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap layanan akan membangun *electronic word of mouth* dengan membagikan pengalamannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kasim dan Abdullah (2010), Ranawera dan Prabhu (2003), Tung at., al (2001) dalam Kartika dan Sihab (2020) membuktikan bahwa kepercayaan dapat berdampak pada *electronic word of mouth* yang positif. Parnataria dan Abror (2019) Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

5) Komitmen berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*

Menurut Meyer dkk (1993) dalam Oktaviani (2019) Komitmen pelanggan merupakan suatu ikatan yang dimiliki seseorang untuk terus menggunakan layanan dengan tidak beralih ke penyedia layanan lainnya. Menurut Dweyer et., al (1987) Dalam Oktaviani Dkk (2019) Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

Menurut Duarte et., al (2018) dalam Parnataria dan Abror (2019) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini, tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Komitmen mengacu pada kecenderungan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan *vendor*. Konsumen yang memiliki komitmen mungkin akan lebih setia pada layanan atau perusahaan. Komitmen akan membentuk konsumen yang dapat terus menerus berinteraksi.

Konsumen yang berkomitmen akan mendorong untuk berinteraksi terhadap layanan dan mendorong konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth*. hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Parnataria dan Abror (2019) yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Electronic word of mouth*. Oktaviani dkk (2019) bahwa komitmen afektif (*affective commitment*) berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth*, komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*) tidak berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth* dan komitmen normative berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

- 6) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen

Menurut Kotler & Keller (2012:140) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terdapat

ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Meyer dkk (1993) dalam Oktaviani (2019) Komitmen pelanggan merupakan suatu ikatan yang dimiliki seseorang untuk terus menggunakan layanan dengan tidak beralih ke penyedia layanan lainnya.

Menurut Duarte et., al (2018) dalam Parnataria dan Abror (2019) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini, tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh konsumen untuk berkomitmen, ketika konsumen merasa puas konsumen akan menggunakan layanan tersebut secara terus menerus karena rasa kepuasan yang dirasakan sebelumnya, kepuasan yang dirasakan juga akan mendorong seseorang untuk memberikan *electronic word of mouth* yang positif.

Kepuasan konsumen dapat membangun *electronic word of mouth* melalui komitmen konsumen. Dengan hal ini kepuasan dapat memberikan pengaruh terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen. didukung oleh penelitian Oktaviani dkk (2019) Variabel intervening komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*) secara statistik tidak signifikan memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth*, variabel komitmen afektif dan komitmen normative terbukti

signifikan secara statistik dalam memediasi pengaruh antaran kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth*.

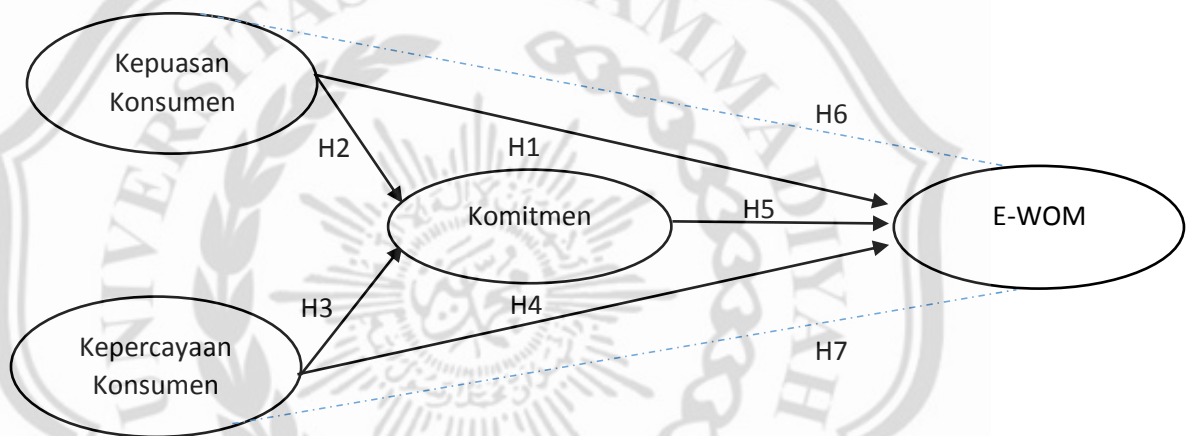
7) Kepercayaan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Morgan dan Hunt (1994) dalam Kartika dan Shihab (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah ketika suatu pihak memiliki keyakinan atas integritas dan kehandalan dari mitra pertukarannya, tingkat kepercayaan yang rendah atau kurang menjadi alasan utama bagi individu untuk tidak berbelanja secara online. Menurut Meyer dkk (1993) dalam Oktaviani (2019) Komitmen pelanggan merupakan suatu ikatan yang dimiliki seseorang untuk terus menggunakan layanan dengan tidak beralih ke penyedia layanan lainnya. Menurut Dweyer et., al (1987) Dalam Oktaviani Dkk (2019) Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

Menurut Duarte et., al (2018) dalam Parnataria dan Abror (2019) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini, tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Kepercayaan akan menimbulkan rasa setia untuk selalu berkomitmen terhadap layanan atau perusahaan. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan akan terus

berkomitmen untuk membangun interaksi secara terus menerus yang akan menarik konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* .

Rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen membuat konsumen tidak ragu dalam menuliskan *electronic word of mouth* karena konsumen sudah yakin terhadap layanan. Kepuasan dapat membangun seseorang berkomitmen dan melakukan *electronic word of mouth*.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*

H2 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen

H3 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen

H4 : Kepercayaan Memiliki Pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*

H5 : Komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*

H6 : Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen

H7 : Kepercayaan memiliki Pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen

