

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

a. Definisi Pemasaran Jasa

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Tjiptono (2014:2) “Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi atau diterima.

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012: 260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*) Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

- 3) Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.
- 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah rumit. Perusahaan jasa juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik (*physical evidence*) dan penyajian. Akhirnya perusahaan jasa dapat memilih dari berbagi proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

c. Jenis-jenis Pemasaran Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan serta pemecahan masalah atas masalah yang dihadapi konsumen. jenis jasa dapat dibedakan antara lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019):

1) Jasa Murni

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologi, dan lain-lain.

2) Jasa berwujud dengan jasa pendukung

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya Tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalkan gratis servis satu tahun kerusakan.

3) Jasa Campuran

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan yang ditawarkan di restoran di sertai dengan pelayanan yang mengesankan.

4) Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan, selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, Koran dan lain-lain.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia

rasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler & Keller; 2012) dalam (Fandy Tjiptono; 2014; 352). Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil dengan harapannya (Permana & Djatmiko, 2018). Kuswadi dalam Aprianto, (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. jika harapan pelanggan terhadap apa yang akan diberikan perusahaan rendah dan ternyata persepsinya terhadap apa yang telah diberikan perusahaan kepada mereka tinggi, pelanggan akan merasa mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu sikap perasaan atau kekecewaan pelanggan atas produk atau jasa yang diperoleh dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika sesuai dengan apa yang pelanggan ekspektasikan maka pelanggan akan merasa puas.

b. Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2012) teori-teori mengenai kepuasan pelanggan yang ada, pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga perspektif, yaitu:

1) Perspektif psikologi, terdiri atas:

a) *Cognitive dissonance theory* (Disonansi Kognitif)

Teori ini mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yaitu kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Diskonfirmasi negatif tercipta ketika kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, diskonfirmasi positif tercipta ketika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan. Adapula situasi konfirmasi sederhana yang terjadi jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan pelanggan. Teori disonansi kognitif ini memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana penalaman atau kinerja yang dipersepsikan sebaiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

b) *Contrast theory* (Teori Kontras)

Teori ini berkebalikan dengan teori disonansi kognitif pada poin satu. Teori ini tidak menekan disonansi tetapi malah justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Apabila kinerja produk yang dibeli konsumen

melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya, kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas. Teori ini secara tersirat mengungkapkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa berreaksi secara berlebihan dengan sendirinya.

c) *Assimilation-contrast theory* (Teori Asimilasi Kontruksi)

Teori ini berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk barang atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk barang atau jasa yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Tetapi jika kinerja produk barang atau jasa justru melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikonstraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori kontras asimilasi ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (teori disonansi kognitif dan teori kontras). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori disonansi kognitif. Tetapi jika tingkat diskonfirmasinya tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori

kontras, membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

d) *Adaption-level theory* (Teori Tingkat Adaptasi)

Teori ini berpendapat bahwa individu hanya akan mepersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme. Tingkat adaptasi yang sudah terbentuk menjadi penentu evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif maupun negatif tetap berada pada rentang posisi original individu yang bersangkutan. Satu-satunya yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang hanya kekuatan besar terhadap tingkat adaptasi. Standar pembandingan tingkat adaptasi bagi kinerja produk adalah ekspektasi pelanggan. Sedangkan kekuatan principal yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari tingkat adaptasi adalah peranan dari diskonfirmasi.

e) *Opponent-process theory* (Teori Proses Bertentangan)

Teori proses-bertentangan dari Landy ini menyatakan bahwa terdapat keseimbangan emosional pada diri seseorang saat seseorang memperoleh atas barang atau jasa yang telah ia beli.

f) *Equity theory* (Teori Ekuitas)

Teori ini mengukur kepuasan seseorang dengan rasio hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, apakah

dirasakan fair atau adil. Atau dapat dikatakan bahwa orang akan merasa puas apabila manfaat terhadap produknya sama dengan manfaat yang diperoleh oleh orang lain.

2) Perspektif ekonomi, yang terdiri atas:

a) *Consumer surplus* (Surplus Konsumen)

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya lengkapnya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama.

b) *Utility theory* (Teori Nilai Guna)

Kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Jadi utilitas menunjukkan kepuasan relatif yang diperoleh seorang konsumen dari penggunaan berbagai komoditas produk atau jasa.

3) Perspektif sosiologi, yang terdiri atas:

a) *Alienation* (Keterasingan)

Dalam literatur pemasaran, *alienation* dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro khususnya menyangkut dampak ketidak efektifan pasar terhadap ketidak puasan konsumen.

b) *Communication-effect theory* (Teori Efek Komunikasi)

Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi (Tjiptono, 2012).

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner dalam Aprianto, (2016) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas Pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
- e. Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ruslim & Raharjo (2016) indikator pengukuran kepuasan yaitu sebagai berikut

- 1) Kemampuan memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- 3) Kemampuan pelayanan pada konsumen pada saat produk diberikan
- 4) Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau jasa sesuai dengan janji perusahaan.
- 5) Kemampuan *costumer service* dalam menghadapi keluhan dari konsumen.

3. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Lupiyoadi dalam Rasyid, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Subihaiani dalam Rasyid, (2017) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan.

Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

b. Kualitas Layanan *Online*

Kualitas pelayanan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis. Pelayanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) merupakan model penyerahan jasa dengan menggunakan media yang relatif baru, yaitu website (Voss dalam Sudirman & Susana, 2018). Menurut Parassuraman et.al., dalam Mediti, (2020), kualitas layanan elektronik atau disebut juga *e-service quality* seperti dalam situs web memberikan fasilitas pembelian sampai pengiriman secara efektif dan efisien. Dampak la Penilaian kualitas *website* tidak hanya pada saat interaksi penyerahan jasa tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, dalam Deo, 2017). Pada konteks layanan online, *service quality* di istilahkan dengan *e-service quality*. *E-service quality*

merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman layanan secara *online* pada lingkungan virtual (Santos, 2003; Lee dan Lin, dalam Setianingrum dan Hidayat, 2016).

c. Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Indikator kualitas layanan elektronik dalam penelitian ini mengaju dari indikator yang digunakan oleh Meiditi, (2020) dalam penelitiannya, yaitu:

1) Efisien (*efficiency*),

Memberikan pelayanan yang cepat dan lancar kepada konsumen

2) Pemenuhan (*fulfillment*),

Menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janjinya terhadap konsumen mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan produk

3) Ketersediaan sistem (*system availability*)

Menunjukkan sejauh mana teknologi yang diaplikasikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Privasi (*privacy*).

Menunjukkan sejauh mana situs perusahaan dapat melindungi keamanan data konsumen.

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan atau pedagang (Sulaksana dalam Sentina, 2018).

Kotler dan Amstrong (2014) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kemudian menurut Alma dalam Aprianto, (2016) bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Swastha dalam Aprianto, (2016) bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan dari beberapa

definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu pesan yang diberikan kepada calon pelanggan guna menyampaikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang diberikan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu pesan yang diberikan kepada calon pelanggan guna menyampaikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang diberikan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi Morrison, (2015), antara lain:

- 1) Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- 2) Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- 3) Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam merancang *promotion mix*, *marketer* harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Ali Hasan dalam Aprianto, (2016) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Tujuan

Tujuan Promosi yang dibuat secara berjenjangan (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi.

2) Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.

3) Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.

4) Persaingan

Dalam setiap rencana pemasaran, salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan dipasar.

d. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Fahrevi & Satrio (2018) mengemukakan bahwa indikator dalam promosi, yaitu:

1) Jangkauan promosi

Sejauh mana jangkauan penyampaian promosi yang diterima oleh konsumen.

2) Kualitas penayangan iklan di media promosi

Sejauh mana kualitas penayangan iklan yang di berikan kepada konsumen.

3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Sejauh mana kualitas penyampaian pesan promosi yang diberikan kepada konsumen.

5. Word of Mouth

a. Definisi Word of Mouth

Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa *Words of mouth* (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014).

Zeithaml & Bitner dalam Purbandari, (2018) mengemukakan *words-of-mouth* yang merupakan komunikasi antar konsumen dapat dalam bentuk rekomendasi baik positif maupun negatif dianggap lebih dipercaya, dibandingkan dengan berbagai alat promosi lain

yang dikontrol perusahaan. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word-of-mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa (Maghfiroh, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan dalam bentuk rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa.

b. Proses Terciptanya WOM

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- 1) Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
- 2) WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.

- 3) Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- 4) Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

c. Faktor yang Mempengaruhi Terciptanya WOM.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- 1) Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- 2) Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- 3) Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang

sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

d. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Joesyiana, (2018) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Kemauan Konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan elektronik, promosi dan *word of mouth* tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Permana & Djatmiko, (2018). <i>SOSIOHUMANITAS</i> VOL. XX Edisi 2 ISSN: p1410-9263, e2654-6205.	Variabel Independen: - Kualitas Layanan Elektronik Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	David, (2018). <i>AGORA</i> Vol. 6, No. 2.	Variabel Independen: - Kualitas Layanan Elektronik Variabel Dependen:	Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		- Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening: - Kepuasan Pelanggan	
3	Al-dweeri, et, al. (2017). <i>International Journal of Marketing Studies</i> Vol. 9, No. 2. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203	Variabel Independen: - Kualitas Layanan Elektronik Variabel Dependen: - <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening: - Kepuasan Pelanggan Elektronik - <i>E-Trust</i>	Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
4	Al-Hawary & Al-Smeran. (2017). <i>International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences</i> Vol. 7, No.1, January, pp. 170–188 E-ISSN: 2225-8329, P-ISSN: 2308-0337.	Variabel Independen: - Kualitas Layanan Elektronik Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5	Assegaff, (2016). <i>The Asian Journal of Technology Management</i> Vol. 9 No. 1 (2016): 21-36.	Variabel Independen: - Kualitas Layanan Elektronik Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Sudarman, dkk (2017). <i>KINERJA</i> Volume 21, No. 1, 2017 Page. 48-69.	Variabel Independen: - Kualitas Layanan Elektronik Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7	Ulum & Muchtar, (2018). <i>Jurnal TEKNO KOMPAK</i> Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72. ISSN 1412-9663.	Variabel Independen: - Kualitas Layanan Elektronik Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
8	Kasum & Sularto (2017). <i>Jurnal Administrasi</i>	Variabel Independen: - Kualitas Pelayanan - Promosi	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>dan Manajemen</i> Vol. 10, No. 2, Desember ISSN : 1693-6876.	Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	
9	Aprianto, (2016). <i>Buletin Bisnis & Manajemen.</i> Volume 02, No. 01, Februari. No ISSN: 2442-885X.	Variabel Independen: - Promosi - Kualitas layanan Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Sentiana, (2018). <i>Volume 2 No. 2</i> <i>September.</i> <i>P-ISSN 2550-0805.</i>	Variabel Independen: - Promosi - Harga Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11	Juniantara & Sukmawati. (2018). <i>E-Jurnal Manajemen Unud,</i> Vol. 7, No. 11:5955–5982 ISSN: 2302-8912.	Variabel Independen: - Persepsi harga - Promosi - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12	Adriani & Realize, (2018). <i>Jurnal Pundi</i> Vol. 02, No. 02, Juli. ISSN: 2355-7052.	Variabel Independen: - Kualitas Pelayanan - Promosi Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13	Rasmansyah, (2017). <i>International Journal of Advanced Scientific Research</i> ISSN: 2456-0421.	Variabel Independen: - Promosi Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
14	Jannah. Mappatempo dan Haanurat. (2019). <i>Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE).</i>	Variabel Independen: - Promosi Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
15	Martoyo & Mahardika (2020). <i>Jurnal Pemasaran.</i>	Variabel Independen: - Promosi - Distribusi	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Volume 3. Nomor 2.	Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	
16	Raharjo, dkk (2019). <i>Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis</i> Vol. 5 No. 2.	Variabel Independen: - Promosi - Distribusi Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
17	Jalaham, Mananeke dan Liondong, (2018). <i>Jurnal EMBA</i> . Vol.6 No.4 September, Hal. 3643 – 3652. ISSN 2303-1174.	Variabel Independen: - Word of mouth - Kepercayaan - Harga Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
18	Kartika & Ganarsih, (2019). <i>JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS</i> . Vol. XI. No. 2. April.	Variabel Independen: - Word of mouth - <i>Online shop experience</i> . Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
19	Purbandari, Sugandini dan Sutiono, (2018). <i>Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa</i> Vol. 11 No. 1 Maret 2018 : 111-124. ISSN 2442 – 9732.	Variabel Independen: - Word of mouth <i>Dependent variable</i> Variabel Dependen: - Kepuasan pelanggan	Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
20	Prastiyani dkk, (2016). <i>Journal Of Management</i> , Volume 2 No.2.	Variabel Independen: - Word of mouth - <i>Brand Image</i> - <i>Service Quality</i> Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Word of mouth berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
21	Lavenia dkk (2018). <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> Vol. 60 No. 3.	Variabel Independen: - <i>Technology Acceptance Model</i> - Word of mouth Variabel Dependen: - Kepuasan Pelanggan	Word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:128), Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagi faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan atau variabel yang akan diteliti jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel (*dependen*). Pertautan antara variabel tersebut. Selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antara variabel penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan secara langsung diukur dari keramahan penjual bertemu langsung dengan pembeli, lain halnya dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan melalui media internet atau website perusahaan. *E-service quality* memiliki peranan yang berpengaruh signifikan terhadap banyak aspek *marketplace* yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap per-usahaan *marketplace* (Gefen, dalam David, 2018). Menurut Rowley (2006) dalam David, (2018) perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi adalah definisi dari layanan elektronik. Kualitas layanan merupakan hal penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri, Yasa & Jawas, dalam David, 2018). Kepuasan yang dialami pelanggan secara terus-menerus akan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan yang akan membentuk loyalitas dari seorang pelanggan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana & Djatmiko, (2018), David, (2018), Al-dweeri, et, al. (2017), Al-Hawary & Al-Smeran. (2017), Assegaff, (2016), Sudarman, (2017) dan Ulum & Muchtar, (2018), memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan Rewah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *online* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008, h.219). Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk

membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan (Aprianto, 2016).

Penelitian terkait pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016), Sentina, (2018), Adriani & Realize, (2018), Ramansyah, (2017) dan Jannah & Haanurat. (2019), memperoleh hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Raharjo, dkk (2017) yang dimana promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Informasi WOM masuk dalam kategori komunikasi informal dengan ciri khas disampaikan oleh sumber informal atau tidak menyampaikan pesan atas nama organisasi/perusahaan. Bentuk komunikasi WOM sendiri dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *Word of Mouth* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

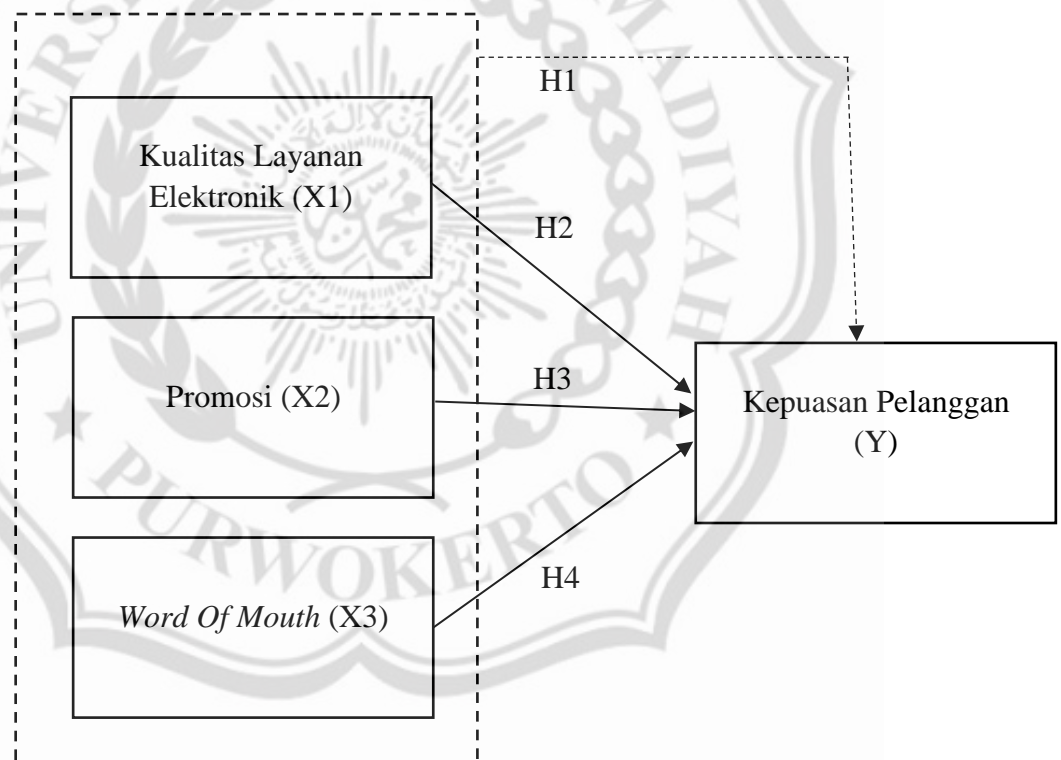
Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa *Words of mouth* (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan

perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014). Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut mulai menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan perusahaan, karena konsumen sering kali merasa bahwa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya sehingga perusahaan mulai memberikan perhatian lebih (El Ouardighi et al., dalam Purbandari, dkk, 2018).

Zeithaml & Bitner dalam Purandari, dkk, (2018) mengemukakan *words-of-mouth* yang merupakan komunikasi antar konsumen dapat dalam bentuk rekomendasi baik positif maupun negative dianggap lebih dipercaya, dibandingkan dengan berbagai alat promosi lain yang dikontrol perusahaan. WOM menjadi semakin penting karena dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli (Li, dalam Purbandari, dkk, 2018). Ketersediaan konsumen untuk menyampaikan berita positif (WOM) tentang perusahaan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan (Reza Jalilvand & Samiei, dalam Purbandari, dkk, 2018). Agar pelanggan bersedia menyampaikan WOM positif, maka sangat penting agar pelanggan puas akan jasa perusahaan dalam hal ini pelanggan *marketplace Shopee* (Purbandari, dkk, 2018).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Purbandari, dkk, (2018), Jalaham, dkk, (2018), Kartika & Ganarsih, (2019), dan Prastiyani, dkk (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh oleh Lavenia, dkk (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Desain kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

- > = secara simultan
- > = secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 :Kualitas layanan elektronik, promosi, *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* shopee.

Hipotesis 2 :Kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* shopee.

Hipotesis 3 :Promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* shopee.

Hipotesis 4 :*Word of mouth* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* shopee.