

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengamatan sebelumnya yang bisa dijadikan acuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi pelanggan ketika melaksanakan komunikasi *electronic word of mouth*. Berikut ialah hasil studi sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian dan nama peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh <i>Customer Satisfaction, E-Service Quality</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap E-WOM Tokopedia di Indonesia. (Brian Alvin dan Indrawan, 2023)	X1= <i>Customer Satisfaction</i> X2= <i>E-Service Quality</i> X3= <i>Trust</i> Y=E-WOM	Kuantitatif	<i>customer satisfaction</i> dan <i>trust</i> berdampak positif terhadap E-Wom, sedangkan <i>E-Service Quality</i> tidak berdampak positif terhadap E-Wom.
2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> Terhadap e-WOM: <i>Commitment</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang) (Parnataria & Abror, 2019)	X1= <i>Customer Satisfaction</i> X2= <i>Trust</i> Z= <i>Comitment</i> Y= E-WOM	Kuantitatif	<i>Customer satisfaction, Trust</i> dan <i>Commitment</i> berdampak positif dan substansial terhadap E-wom <i>online shop</i> Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3	Peranan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Commitment</i> terhadap e-WOM dalam Pengguna Aplikasi Gopay di Yogyakarta. (Quelyu & Santoso, 2021)	X1= <i>Customer Satisfaction</i> X2= <i>Customer Commitment</i> Y= E-WOM	Kuantitatif	<i>Customer satisfaction</i> berdampak positif terhadap e-WOM aplikasi Gopay di Yogyakarta.
4	Pengaruh <i>Emotional Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap e-WOM di Kyriad Hotel Bumiminang. (Wisdayanti & Wulansari,	X1= <i>Emotional Experience</i> X2= <i>Customer Satisfaction</i> Y= E-WOM	Kuantitatif	<i>Customer Satisfaction</i> berdampak yang signifikan terhadap E-WOM di Kyriad Hotel Bumiminang.

	2024)			
5	Pengaruh <i>Self Expression</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dengan <i>Brand Love</i> Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vnas Di Jakarta (Emilia Machado & Rodhiah, 2021)	X1= <i>Self Expression</i> X2= <i>Brand Trust</i> Y= <i>Electronic Word Of Mouth</i> Z= <i>Brand Love</i>	Kuantitatif	<i>Brand Trust</i> berdampak positif terhadap <i>Electronic-word of mouth</i> pada pelanggan Vans di Jakarta

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Customer Relationship Manajemen

CRM, atau Manajemen Hubungan Pelanggan, adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Siswati, Iradawaty, & Imamah, 2024) *Customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, dimana yang dimaksud dengan titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa (Kotler & Keller (2009). Sedangkan menurut Asriani (2019) dalam (Siswati et al., 2024) customer relationship management merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan, Customer relationship management lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah cara untuk mengatur hubungan dengan

pelanggan dalam menumbuhkan ikatan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2.1.1 Tujuan dan Manfaat Customer Relationship Manajemen

Customer Relationship Management memiliki banyak tujuan yang strategis sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Dibawah ini terdapat beberapa tujuan menurut Pasla (2023) dalam (Siswati et al., 2024) dari penggunaan customer relationship management:

1. Memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Menyediakan informasi komprehensif tentang pelanggan guna memaksimalkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui strategi penjualan *up-selling* dan *cross-selling*, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara mengidentifikasi, menarik, serta mempertahankan pelanggan yang memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan.
3. Memanfaatkan informasi terintegrasi untuk memberikan layanan yang memuaskan, dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga menghemat waktu pelanggan.
4. Menciptakan konsistensi dalam prosedur dan proses dalam memberikan respon kepada pelanggan.

Manfaat *customer relationship management* menurut Pasla (2023) dalam (Siswati et al., 2024) bagi perusahaan dan pelanggan keuntungan utama dari *Customer Relationship Management* adalah membangun

hubungan positif dengan pelanggan. Berikut ini beberapa manfaat dari penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan:

1. Mendapatkan layanan terbaik.
2. Mendapatkan tanggapan yang cepat.
3. Mudah dalam menghubungi bisnis.
4. Memperoleh solusi yang tepat untuk masalah atau kebutuhan.
5. Membangun hubungan positif dengan perusahaan.
6. Menikmati pengalaman yang menyenangkan.
7. Merasa puas dan gembira.

2.2.2 Elektronik Word Of Mouth

Menurut (Kotler, 2016) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Ghorban dan Tahernejad dalam (2012) dalam (Krishnapillai & See Ying, 2017) mengatakan ketika pelanggan merasa puas dengan barang atau suatu layanan, mereka cenderung menyampaikan e-wom positif, yang membantu perusahaan dalam melakukan promosi. Begitu pula bila pelanggan mendapati rasa tidak puas, pelanggan bisa menyampaikan e-wom yang negatif, yang secara tidak langsung menghalangi konsumen lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

2.2.4.1 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Dimensi dari e-wom menurut (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2020) dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah berikut :

1. *Content*

Argumen yang kuat (*argument strength*), sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan eWOM.

2. *Commendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi eWOM yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu reviewer namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda

3. *Rating*

Rating atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi eWOM. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan.

4. *Quality*

Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi eWOM memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau review yang di baca.

5. *Volume*

Saat konsumen mencari informasi, jumlah pesan eWOM membuat informasi lebih dapat diamati *Volume* eWOM menunjukkan popularitas produk atau layanan.

3.2.4.1 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Immanuel dan Maharia (2020) *Electronic Word of Mouth* memiliki empat indikator meliputi:

1. Ulasan mengenai suatu produk atau merek tertentu
2. Rekomendasi tentang produk atau merek
3. Membaca ulasan orang lain tentang suatu produk
4. Mearasa percaya diri dalam membeli produk ketika sudah melihat komentar *online* dari orang lain.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

4.2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah hasil evaluasi dari pelanggan setelah menimbangkan antara performa atau hasil yang didapatkan dengan hasratnya Kotler (2000). Puasnya konsumen terjadi ketika mereka membandingkan bagaimana produk atau layanan tersebut selaras dengan harapan pelanggan. Oliver dalam (Rifa'i, 2023) mengatakan ketika pelanggan sudah merasa puas dengan jalannya transaksi serta dengan produk atau layanan yang mereka peroleh, konsumen cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Selain itu, mereka juga kemungkinan besar akan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada orang lain .

Dari penjelasan para ahli diatas, disimpulkan bila kepuasan konsumen ialah emosi bahagia individu karena telah sesuai antara harapan dan kenyataan telah didapatkan.

5.2.4.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut :

1. Tetap Setia. Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli Produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan Produk. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia Membayar Lebih. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi Masukan. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

6.2.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Ismagilova et al., 2020) Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.4 Kepercayaan Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Keyakinan (*trust*) merupakan langkah awal untuk menciptakan sebuah hubungan. Apabila antara dua pihak atau lebih saling mempercayai maka terjadilah hubungan yang baik. Menurut (Kotler, 2016) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga

merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Delvianti, 2022)

2.2.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Tiga parameter yang bisa dipakai guna menilai kepercayaan konsumen menurut pendapat (Kotler, 2016) sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan). seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), konsumen menilai kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan mereka serta keamanan dalam proses transaksi.
3. *Willingness to depend*, tingkat kesanggupan pelanggan guna bertumpu pada penjual mencakup bagaimana konsumen menerima risiko atau kemungkinan konsekuensi negatif yang dapat terjadi.
4. *Honesty* (Kejujuran) mengacu pada keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka dan bertindak dengan tulus terhadap konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kepuasan dengan *Electronic Word of Mouth*

Kepuasan konsumen berperan penting dalam keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa melalui platform digital. Fenomena ini sering terlihat saat konsumen menulis ulasan di platform sosial media pribadi mereka, memberikan komentar di media sosial orang lain, atau memberikan ulasan di platform yang lain. (Indrawan, 2023) . Hal

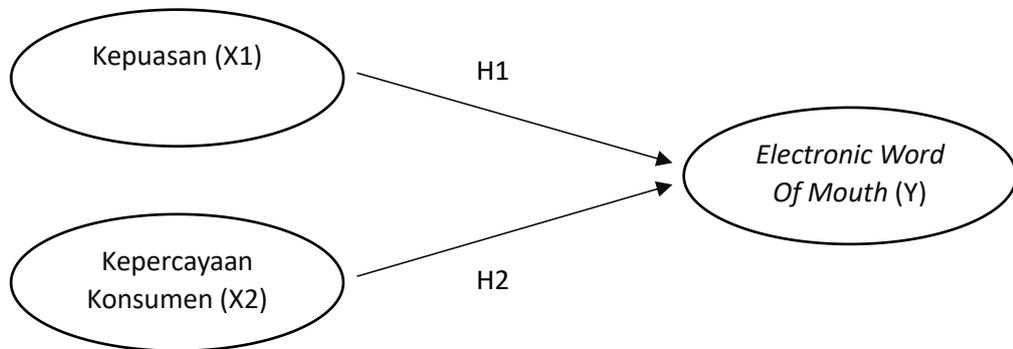
itu sejalan dengan penelitian dari Brian Alvin Hananto (2023) Bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap e-wom.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan *Electronic Word of Mouth*

Pendapat Parasaranpanich (2007), jika pelanggan telah percaya pada badan usaha, mereka lebih suka melaksanakan pembelian lagi serta berbagi informasi dengan perusahaan tersebut. Ini terjadi dalam transaksi e-commerce ketika pelanggan sudah percaya pada perusahaan, sehingga konsumen cenderung berbagi informasi secara pribadi dengan perusahaan atau penjual yang kemudian terjalin suatu hubungan antara penjual dan pembeli. (Reichheld & Scheffer, 2000). Kepercayaan Konsumen dianggap memiliki efek positif terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini Sesuai dengan pengamatan dari (Parnataria & Abror, 2019) bahwa Kepercayaan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap terbentuknya e-wom.

2.4 Kerangka Konseptual

Berangkat dari penjelasan di atas, rerangka konseptual yang bisa menggambarkan adanya keterkaitan antara variable Independent Kepuasan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dengan variable Dependen *Electronic Word Of Mouth* (Y) yakni sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai perkiraan temporer terhadap permasalahan yang harus dipastikan keseharusannya (Sugiyono, 2020) Dari penjelasan tersebut, maka hopitiesis pada studi ini bisa dirumuskan dengan berikut :

H1: Kepuasan berperan Signifikan terhadap *electronic word of mouth* Shopee

H2: Kepercayaan Konsumen berdampak signifikan terhadap *electronic word of mouth* Shopee.