

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Word of Mouth* (WOM)

2.1.1.1 Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

WOM ialah jalur komunikasi yang bisa di percaya, sebab peristiwa nya di mulakan dari konsumennya yang pernah membeli produk/jasa, serta memperoleh kepuasan lalu tanpa di paksa menganjurkannya pada orang lainnya (Poerwanto dan Zakaria 2018:187).

WOM ialah komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut terkait persepsi serta tanggapan atas sesuatu produk/jasa, yang memiliki tujuan didalam memberi informasi mendetail (Joesyiana 2018:265).

WOM ialah pengalaman yang berkesan dari konsumennya yang di ceritakan pada temannya berkaitan dengan sesuatu layanan yang membuatnya merasa senang atas produk/jasa tersebut (Siswanto dan Maskan 2020:651).

Jika di lihat dari definisi yang ada, WOM bisa di artikan aktivitas yang memberi informasi atas persepsinya terkait sesuatu produk/jasa pada orang terdekatnya.

2.1.1.2 Jenis *Word of Mouth* (WOM)

Terdapat beberapa jenis *word of mouth* (Joesyiana 2018:652)

1. *Word of mouth positif*, ialah serangkaian langkah didalam menyampaikan informasi dari mulut kepada mulut konsumen lainnya berdasarkan hal

yang sudah di alami yang sifatnya positif terkait produk/jasa sebuah perusahaan.

2. *Word of mouth negatif*, ialah serangkaian langkah didalam menyampaikan informasi dari mulut kepada mulut konsumen lainnya berdasarkan hal yang sudah di alami yang sifatnya negatif terkait produk/jasa sebuah perusahaan.

2.1.1.3 Manfaat *Word of Mouth* (WOM)

Terdapat beberapa manfaat *Word Of Mouth* (Kiki Joesyiana 2018:75)

1. Sumber informasi yang jujur disaat informasinya datang dari pihak yang lebih dipercaya.
2. Memberi manfaat pada pihak yang bertanya terkait pengalamannya langsung.
3. Menyesuaikan konsumen yang tidak tergabung dengan percakapan.
4. Menghasilkan iklan informal.
5. Di mulai dari *influencer* yang meluas cepat pada pihak lainnya.

2.1.1.4 Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Terdapat beberapa indikator *word of mouth* (Ali 2020:652)

1. Berkomunikasi terkait hal yang positif.
2. Merekomendasikan produk/jasa yang sudah pernah di pakai pada pihak lainnya.
3. Memotivasi dengan melakukan pembujukan pada keluarga dan kerabat terdekat.

2.1.2 Persepsi Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi ialah serangkaian proses yang dilakukan konsumen didalam melakukan pengorganisasian didalam memberikan arti pada lingkungannya (Subakti 2018:2).

Persepsi adalah suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka (Subakti dan Gita 2018:2).

Persepsi ialah serangkaian proses yang di gunakan konsumen didalam melakukan pemilihan didalam melahirkan penggambaran dunia yang berarti Kolter (Fauzan 2021:264).

Jika di lihat definisi di atas, persepsi konsumen ialah sesuatu serangkaian proses yang di lewati individu didalam memilah serta mengelompokkan informasi tertentu didalam menciptakan sebuah arti.

2.1.2.2 Faktor Persepsi Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi (Subakti dan Agung Gita 2018:3) yakni:

1. Motif, yakni faktor yang bisa menimbulkan perhatian.
2. Kesiediaan dan Harapan, yakni didalam menetapkan hal yang hendak di pilih didalam menerima selanjutnya.
3. Intensitas Rangsangan, yakni seberapa kuatnya rangsangan yang di terima hendak memengaruhi seseorang.

4. Pengulangan, yakni sesuatu rangsangan yang timbul yang mana mencuri perhatian sebelum melampaui titik jenuhnya.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Konsumen

Terdapat beberapa indikator persepsi konsumen Andri, Amirullah dalam (Tuahman Sipayung dan Bobby Syahreza 2021:3)

1. Lokasi, yaitu tempat yang dipergunakan didalam melakukan pemasaran sesuatu produk.
2. Kelengkapan produk, yaitu tersedianya semua barang yang di butuhkan dan berada di tempat tersebut.
3. Pelayanan, yaitu pengupayaan memenuhi kebutuhan konsumennya yang di barengi dengan tepatnya menyampaikan dengan maksud memenuhi harapannya dan kepuasannya para konsumen.
4. Harga, yaitu sesuatu hal yang di bebaskan atas ssesuatu produk dan kesanggupan kosumennya didalam membayarkan sejumlah uang.
5. Kemudahan, yaitu perusahaan memerikan kemudahan bagi konsumennya disaat membeli produk.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki sehingga konsumen dalam mencari tau tentang perusahaan sebelum melakukan kerja sama, yang akan menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen untuk memberikan pekerjaan dari produk atau manfaat yang akan digunakan konsumen (Saidani et al 2019:428).

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu dasar yang mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi di media internet (Setyoparwati 2019:261). Kepercayaan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang lama (Piarna dan Apandi 2018:216).

Kepercayaan yang diberikan konsumen sangat penting untuk menentukan kualitas perusahaan, jika konsumen merasa puas atas pekerjaan yang telah mereka percayakan kepada perusahaan, maka konsumen akan menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan (Satriawan dan Usaman 2018:326) .

Berdasarkan definisi di atas yang bersumber dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu perasaan yang timbul dari pengalaman atas transaksi atau interaksi membuat terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Terdapat beberapa dimensi kepercayaan beserta komponennya Adler dalam (Achmad Rizal Narullah, Nurul Qomariah dan Achmad Izzudin, 2019)

1. Integritas (*integrity*), perusahaan memiliki keseriusan dan profesional dalam memberi pelayanan sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memberikan kepada perusahaan.

2. Kompetensi (*competence*), faktor signifikan dalam menarik kepercayaan konsumen, perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik dari segi pengetahuan dan pelayanan akan lebih terpercaya dalam memberikan pelayanan.
3. Konsistensi (*consistence*), nilai yang penting bagi tiap perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen yaitu konsiten baik dari segi kualitas hingga pelayanan.

2.1.3.3 Faktor Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang membentuk kepercayaan (Nurdin dan Putra, 2019:109-110)

1. Integritas (*Integrity*) merupakan presepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku yang memiliki etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*) merupakan kepercayaan yang memiliki tujuan untuk memotivasi, pada kondisi komitmen yang tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa kepercayaan pelanggan (Baheri dan Ramadhan 2018:110) yakni:

1. *Benevolence* (Kesungguhan), kepercayaan yang memiliki tujuan untuk memotivasi, pada kondisi komitmen yang tidak terbentuk.
2. *Ability* (Kemampuan), kemampuan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.
3. *Integrity* (kejujuran), perusahaan memiliki keseriusan dan profesional dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memberikan kepada perusahaan.
4. *Willingness to depend*, faktor yang signifikan dalam menarik kepercayaan konsumen, perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik dari segi pengetahuan dan pelayanan akan lebih dipercaya dalam memberikan pelayanan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah besaran emosional konsumen yang disebabkan hasil dari membandingkan kinerja dengan harapannya konsumen. Rasa kepuasan yang timbul pada konsumen merupakan kemauan sendiri yang merasakan kepuasan, yang memerlukan stimulasi, faktor yang mendorong berbeda yang di dasarkan tiap konsumen Kotler dan Keller dalam (Adi et al 2021:295).

Kepuasan konsumen ialah elemen penting didalam menilau kualitas pelayanan dengan mengukur jauhnya pelanggan menanggapi sesudah mengonsumsi produk/jasa Daryanto dan Setyobudi dalam (Mekel et al 2022:187).

Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Satria Mirsya Affandy Nasution dan Asrizal Efendy Nasution 2021:144).

Dari beberapa definisi di atas, dinyatakan kepuasan pelanggan merupakan rasa senang ataupun sedih yang dirasakan seseorang yang bersumber dari proses membandingkan hasil dengan kenyataannya, dengan kata lain rasa puas sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi pilihan yang ditentukan setidaknya mencukupi harapannya.

2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Terapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumennya Irawan (Nasution et al 2021:145)

1. Kualitas produk: kepuasan tercipta jika tanggapan menyatakan produknya berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan: kepuasan tercipta sepanjang layanan di terima berbanding lurus dengan harapan konsumennya.
3. Emosional: kepuasan dari konsumennya sebab telah mengonsumsi produk mewah.
4. Harga: harganya yang lebih rendah dari pesaing tentunya memberi peningkatan penilaian dari konsumen.
5. Biaya: biaya yang diminimalisir tentunya bisa memaksimalkan kepuasan konsumennya atas barang/jasa yang di tawarkan.

2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen (Susanto dan Otoluwa 2020:136)

1. Menumbuhkan kepuasan melalui strategi yang matang.
2. Meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan.
3. Mengurangi harga yang sensitif.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa indikator m kepuasan konsumen (Rivai et al 2019:208)

1. Sesuainya kualitas layanan dengan harapan
Perusahaannya diharuskan melakukan penyesuaian kualitasnya yang di berikan pada konsumennya.
2. Kepuasan jika dibandingkan dengan produknya yang sejenis
Disaat sebuah perusahaannya dibandingkan, namun perusahaannya itulah masih mengungguli kepuasan konsumennya makanya menjadi nilai terbaik bagi perusahaannya.
3. Tak adanya komplain
Tak ada komplain ataupun sejenis pengaduan konsumen menjadi nilai yang bagus yang menyatakan perusahaannya berkualitas baik serta banyak memperoleh kepuasan dari konsumennya hingga menaikkan kelayalitan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru, ISSN : 2502-1419, Variabel independennya ialah *word of mouth* dan variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Teknik analisisnya menerapkan metode kuantitatif dengan populasi 78 konsumen. Hasilnya di simpulkan *Word Of Mouth* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kiki Joesyiana, 2018).

Penelitian dengan judul *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan kuliah di Yogyakarta, ISSN Online: 2528-150X, variabel independennya ialah *word of mouth* dan variabel dependennya ialah keputusan berkuliah. Teknik analisisnya menerapkan metode *purposive sampling* dengan populasi 145 responden. Hasilnya di simpulkan berpengaruh positif diantara *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah (Arif Fakhrudin, Kifni Yudianto, You She Melly A.D., 2021) .

Penelitian dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Denpasar, ISSN: 2476-8782. Variabel independennya ialah *word of mouth*, kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah keputusan pengguna jasa. Teknik analisisnya menerapkan metode kuantitatif kasual dengan populasi 120 responden. Hasilnya di simpulkan *word of mouth* memengaruhi *positif* dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (I K.A.W. Purnawan, I N. Suarmanayasa, 2021) .

Penelitian dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek Kediri, e-ISSN: 2721-7078. Variabel independennya ialah persepsi konsumen dan variabel dependennya ialah pengguna jasa. Teknik analisisnya menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan populasi 60 konsumen. Hasilnya di simpulkan persepsi memengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa (M. Soleh Mauludin, Dewi Ratnawati, Ninik Arianti, Melina Dwi Pryastara, Vivi Adelia Novitawati, 2022) .

Penelitian dengan judul Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Pematang Siantar, EISSN: 2302-5964. Variabel indenpendennya ialah merek, fitur, dan desain sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Teknik analisisnya menerapkan metode kuantitatif kasual dengan populasi 386 konsumen. Hasilnya di simpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan diantara desain dan merek (Tuahman Sipayung, Bobby Syahreza, 2021).

Penelitian dengan judul Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo Bandung, ISSN : 2599-3410. Variabel indenpendennya ialah kepercayaan dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Teknik analisisnya menyebarkan kuesioner dengan populasi 100. Hasilnya di simpulkan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggannya (Sahidillah Nurdin dan Niko Putra, 2019).

Penelitian dengan judul Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Website* Sukabumi, ISSN: 2715-2480. Variabel

independennya ialah *E-Service Quality*, Kepercayaan dan variabel dependennya ialah Kepuasan Kosumen. Teknik analisisnya menyebarkan kuesioner sebanyak 96 konsumen. Hasilnya di simpulkan *e-service quality* dan kepercayaan konsumen memengaruhi kepuasan konsumen (Tegar Maulidi Putra, Asep M. Ramdan dan Faizal Mulia, 2019).

Penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan Wulan *Rent Car*, ISSN: 259-273. Variabel independennya ialah dimensi kepercayaan dan variabel dependennya ialah partisipasi. Penggunaan sampelnya sebanyak 75 responden. Kesimpulannya kemampuan, kebajikan, dan integritas yang signifikan terhadap partisipasi jasa persewaan di pada Wulan *Rent Car* (Dian Novita dan Septian Wulandari, 2020).

Penelitian dengan judul Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi, ISSN: 2088-7841. Variabel independennya ialah harga, kepercayaan dan variabel dependennya ialah kepuasan. Teknik analisisnya menerapkan metode kuantitatif dengan sampel 322 mahasiswa. Hasilnya di simpulkan harga dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pengguna (Acai Sudirman, Efendi dan Sri Harini, 2020).

Penelitian dengan judul Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen, ISSN 2549-5690. Variabel independennya ialah loyalitas, kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah kepuasan konsumen. Teknik analisisnya menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 orang. Hasilnya di simpulkan kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan (Acai sudirman, Sherly dkk, 2020)

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra *International Tbk* Honda Cabang Maros, e-ISSN : 2715-4920. Variabel independennya ialah kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah kepuasan konsumen. Dengan sampel 111 orang mendapati hasilnya kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen (Hari Agung Susanto dan Narto Irawan Otoluwa, 2020) .

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Kosumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab, e-ISSN: 2301-8313. Variabel indenpendennya ialah kualitas pelayanan, harga, citra merek dan variabel dependennya ialah kepuasan konsumen. Dengan 200 didapati hasilnya Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek memengaruhi Kepuasan Konsumen (Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni dan Ika Febrilia, 2019).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Word of mouth bisa membuat hubungannya dengan konsumen lainnya menjadi lebih baik. Hal inilah yang bisa membuat konsumennya memerhatikan dengan betul atas produk/jasa yang sudah di konsumsinya. Disaat konsumennya sudah memperoleh kepuasan, tentu konsumennya pasti memberi *review* positif terkait produk/jasanya lalu muncullah di benaknya ingin merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Rekomendasi bisa di lakukan di sosial media ataupun langsung dari mulut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Kiki Joesyiana 2018:3) yang menyatakan *word of mouth* memengaruhi signifikan kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

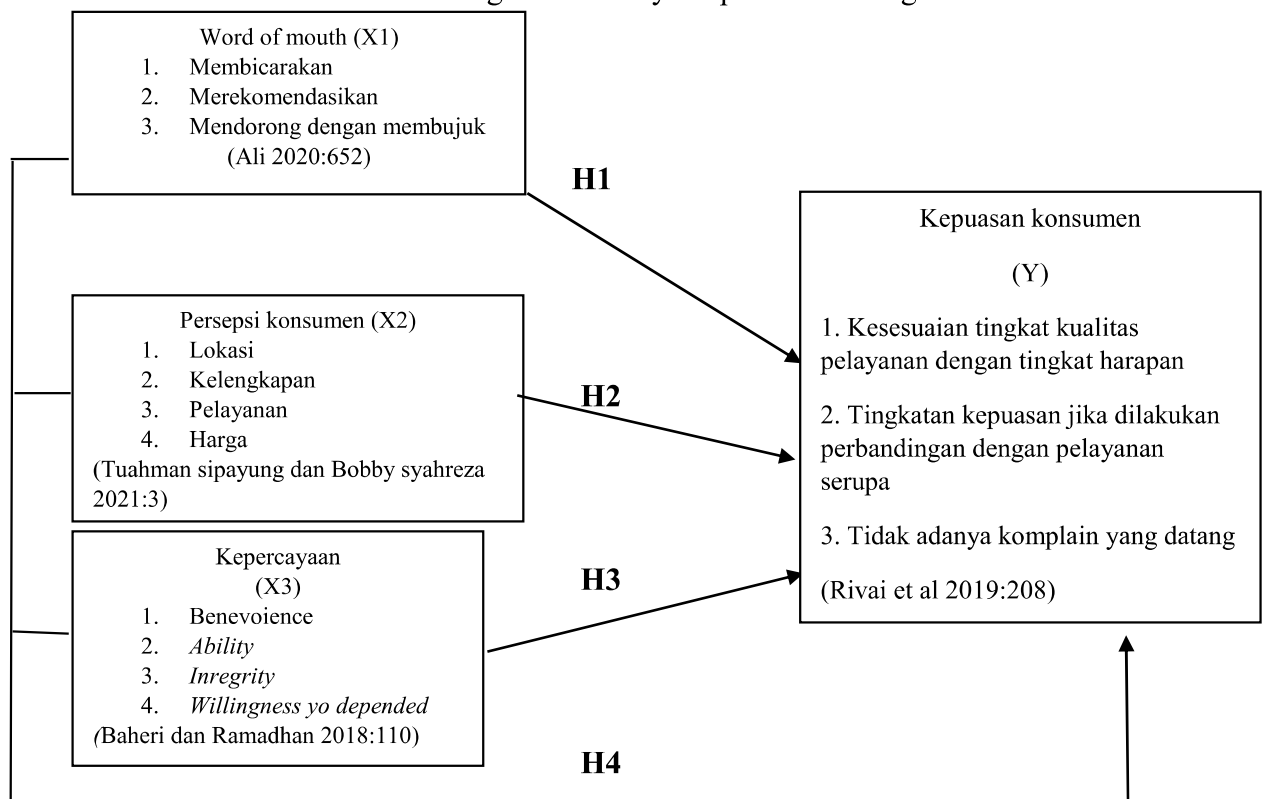
Persepsi sebagai rangkaian proses yang di gunakan oleh konsumennya didalam melakukan pemilihan, pengelompokkan serta penginterpretasian sumber masukan informasi didalam membentuk penggambaran yang berarti (Ulfa Permatasari 2019:9) . Informasi yang di maksud bisa di artikan sebagai seluruh hal yang masuk dan memberi pengaruh pada seseorang, misalnya produk, kemasan, merek dan hal lainnya yang melekat pada produk/jasa yang di maksud. Hasil penelitian persepi konsumen memengaruhi kepuasan konsumen (Susan N dan Ika A 2018:9).

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan bagi konsumennya ialah sebuah hal penting, sebab jika hal ini di lakukan seoptimal mungkin, tentunya bisa menghadirkan kepuasan pada tiap konsumennya yang bisa membuat konsumen tersebut membeli berulang Gunawan (Satria Tirtayasa dkk 2021:89). Perasaan di hargai tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya. Kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen (Satria Tirtayasa 2021:89).

2.3.4 Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan tingginya tingkatan *word of mouth*, persepsi konsumen serta kepercayaan konsumennya maka kepuasan konsumennya tentu lebih mudah di capai serta di dapatkan dari sebuah produk .sebab konsumennya yang merasakan kepuasan tentunya akan melangsungkan pembelian dengan kepercayaan tentunya kepuasan lebih mudah di capai. Hingga bisa di katakan kepercayaan menjadi variabel kuat didalam mendorong maksimalnya kepuasan seorang konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara dari penelitiannya ini yakni :

- H1: Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek.
- H2: Diduga persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek.
- H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek.
- H4: Diduga *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek.