

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang Alma (dalam Akbar, 2011). Menurut Angipora (dalam Akbar, 2011), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.

Pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan untuk pemilik perusahaan Alma (dalam Akbar, 2011). Pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan yang berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal inilah yang dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.

### **2.1.2. E-Commerce**

*E-Commerce* adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk barang/jasa dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Arti e-commerce (electronic commerce) dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Secara sederhana pengertian e-commerce dapat diartikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang, service atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Transaksi e-commerce ini bukan lagi hal baru di tanah air, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat.

Menurut Shely Cashman (2007) e-commerce (perdagangan secara elektronik) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer,

memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Perdagangan elektronik (e-commerce), adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan web browser untuk membeli dan menjual produk, (McLeod Pearson, 2008). Sedangkan menurut Jony Wong (2010), pengertian dari e-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

#### 1. Jenis-jenis e-commerce

Ada beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce, antara lain seperti:

##### a. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Transaksi e-commerce ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu, produsen dan supplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayaran.

b. *E-Commerce Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer dilakukan antara pelaku bisnis dan konsumen. transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

c. *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan transaksi yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya adalah contoh dari C2C *e-commerce*. Transaksi jual beli dilakukan secara online melalui marketplace. Marketplace berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

d. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu dan pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

## 2. Komponen *E-Commerce*

*E-Commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline (Hidayat, 2008:7), yaitu:

### a. Produk

Produk merupakan barang/jasa yang dijual oleh Seller. Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti alat elektronik, alat kantor, alat musik, perangkat lunak, pakaian, mainan, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain.

### b. Tempat menjual produk (*a place to sell*)

Tempat menjual dalam *e-commerce* adalah internet yang berarti penjual harus memiliki domain dan hosting. Domain dan hosting bisa didapatkan dengan membayar atau gratis. Namun, domain gratis memiliki banyak kelemahan, seperti: ruang terbatas, desain terbatas, fungsi terbatas, dan keamanan yang lemah.

### c. Cara menerima pesanan

Ada banyak cara menerima pesanan dalam *e-commerce*. *E-mail*, telepon, SMS adalah salah satunya. Cara menerima pesanan semakin efisien seiring berkembang teknologi. Salah satunya dengan aplikasi Tokopedia pada smartphone.

d. Cara pembayaran

Metode atau cara pembayaran beragam. Contoh metode pembayaran yang sebelumnya sering digunakan adalah berupa cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal). Untuk sekarang, masyarakat Indonesia lebih merasa aman dan nyaman dengan membayar pesanan di sebuah minimarket, seperti: Alfamart dan Indomaret.

e. Metode pengiriman.

Setelah melakukan pembayaran, penjual akan mengirim produk ke alamat pengiriman pelanggan. Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau diunduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).

f. *Customer service*

Layanan konsumen (*Customer Service*) adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi. Layanan konsumen dapat dilakukan melalui e-mail, formulir online, FAQ, telpon, chatting, dan lain-lain.

### 3. Manfaat E-Commerce

- a. Konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah selama 24 jam sehari sepanjang tahun.
- b. Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai.
- c. Konsumen dapat membeli produk dan jasa dengan biaya yang lebih mudah setelah melakukan perbandingan dengan berbagai e-commerce.

#### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan *trading* dalam hidup mereka (Setiadi, 2003:3). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:86), Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan sesuai harapannya.

#### **2.1.4. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (2001:251-252) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah

produk, tentu terlintas minat untuk membeli dalam benak konsumen. Setelah munculnya minat beli dan sumber daya yang memadai konsumen untuk menikmati suatu produk, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pemasar harus bisa melihat perilaku konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dan mampu memprediksi proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membuat strategi promosi yang tepat.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006: 179) tahapan pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan adanya kebutuhan baru yang ingin dipenuhi. Konsumen mulai muncul kesadaran perlunya memenuhi kebutuhan yang terjadi karena rangsangan dari dalam maupun luar diri konsumen.

2. Mencari informasi

Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan cara mendapatkannya. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang di nilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak, begitu juga sebaliknya.

### 3. Mengevaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menghilangkan beberapa alternatif dalam memilih sebuah produk berdasarkan informasi yang diperoleh sebelumnya oleh konsumen.

### 4. Mengambil keputusan

Setelah mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan informasi yang telah diperoleh, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan dalam memilih alternatif tersebut.

### 5. Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli dan memakai, konsumen mulai menilai apakah suatu produk yang telah dibeli memenuhi harapannya dalam memenuhi suatu kebutuhan atau tidak. Hasil dari evaluasi ini adalah kepuasan atas produk tersebut. Apabila konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas pada sebuah produk, maka besar kemungkinan akan berpindah ke produk lain, Sehingga keterkaitan dari keputusan pembelian adalah adanya rasa puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan ke teman maupun kerabat. Hal ini merupakan hasil dari berbagai proses

diantaranya pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

### 2.1.5. Keadilan

Teori-teori keadilan secara tidak langsung menjadi masalah yang penting. Teori keadilan sebelumnya diterapkan dalam pemasaran karena adanya kelalaian pemberian jasa dan keluhan pelanggan. Dalam literatur keadilan, keluhan dipandang sebagai konflik antara pelanggan dengan penyedia layanan jasa. Pelanggan yang melakukan komplain pada dasarnya mereka ingin diperlakukan secara adil oleh penyedia jasa. Menurut Tax *et al.* (1998) pendekatan keadilan dalam penanganan keluhan adalah suatu kondisi pelayanan yang dirasakan sesuai oleh pelanggan sebagai pengganti pelayanan jasa yang mengalami kegagalan dalam proses penyampaian.

Whiteman dan Mamen (2002) menyatakan bahwa keadilan merupakan pemberian hak kepada masyarakat dalam semua aspek kehidupan tanpa kompromi yang tidak beralasan. Keadilan juga diartikan sebagai evaluasi pendapat tentang kelayakan perlakuan seseorang terhadap orang lain (Huang & Lin, 2005). Pemahaman tentang konsep keadilan bermanfaat untuk menjelaskan reaksi masyarakat pada situasi konflik (Tax *et al.*, 1998). Hal itu karena adanya perbedaan tingkat keadilan selama pelayanan akan berpengaruh terhadap keadaan emosi seseorang (Schofer & Ennew, 2005). Konflik mulai terjadi ketika suatu pihak merasakan bahwa tujuan, sikap, nilai, perilaku dan kepercayaannya tidak cocok dengan yang

dimiliki orang lain, oleh karena itu penerapan keadilan dalam kehidupan bisa mengurangi potensi untuk konflik (Whiteman & Mamen, 2002).

Menurut Tax *et al.* (1998) nilai keadilan dalam penanganan keluhan dapat dievaluasi dari tiga variabel yaitu:

#### A. Keadilan Distributif

Keadilan distributif (*distributive justice*) berhubungan dengan pembagian suatu produk atau jasa dan keputusan yang di ambil terkait dengan pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya *distributive justice* dapat dilihat dari hasil yang diterima oleh konsumen yakni apakah mereka mendapatkan perlakuan yang sama (adil). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana menanggapi apa yang diterima mereka. Keadilan distributif terutama berkaitan dengan hasil dari usaha perbaikan layanan, yaitu apa yang dilakukan penyedia layanan untuk menenangkan pelanggan yang tersinggung dan apakah hasil konsekuensi tersebut lebih dari biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan (Greenberg, 1990; Gilliland, 1994 dalam Ghoniyah, 2012).

Maxham & Netemeyer (2002) menyatakan bahwa keadilan distributif berpengaruh pada kepuasan karena pemulihan jasa dan kepuasan keseluruhan. Dalam penelitiannya, Maxham dan Netemeyer menggunakan indikator untuk keadilan distributif antara lain: (1) adanya hasil yang positif meskipun menyita waktu dan (2) rasa adil yang dirasakan setelah pemulihan jasa. Goodwin dan Ross (1992) dan Tax *et*

*al.* (1998) menemukan bahwa keadilan distributif berpengaruh terhadap kepuasan dengan penanganan komplain. Keadilan distributif mempunyai akibat yang lebih besar dibandingkan dengan keadilan prosedural dan keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan setelah pemulihan jasa, keinginan untuk membeli ulang dan loyalitas. Menurut Tax *et al.* (1998), indikator keadilan distributif ada tiga, yaitu: *Equity*, *Equality*, dan *Need*.

#### B. Keadilan Prosedural.

Keadilan prosedural berkaitan dengan keadilan prosedur yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Tax *et al.* (1998) menjabarkan lima bagian dari keadilan prosedural yaitu kontrol keputusan, kontrol proses, waktu/kecepatan, aksesibilitas, dan fleksibilitas. Dalam proses pelayanan jasa, *procedural justice* dapat dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen merasa dalam proses tersebut terdapat aspek konsistensi, presisi, etika dan tidak memilih-milih (Badawi, 2012). Sebuah proses layanan jasa membutuhkan kecakapan dan prosedur pelayanan yang formal sehingga tidak akan mengakibatkan keterlambatan suatu layanan. Lewat prosedur yang baik suatu layanan akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik kepada konsumen. Loyalitas konsumen penting bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan terkait dengan kemampuan mereka dalam mengolah hubungan dan menarik konsumen yang dapat memberikan

keuntungan. Konsumen yang bertahan (loyal) dapat meningkatkan nilai keuntungan bagi perusahaan jasa, namun apabila kegagalan layanan ini tidak berhasil diatasi dengan pemulihan layanan yang tepat maka dapat menurunkan komitmen loyalitas dari konsumen (Kau & Loh, 2006).

Jung dan Seock (2017), Smith *et al.* (1999) melaporkan adanya pengaruh signifikan antara keadilan prosedural dengan kepuasan setelah proses pemulihan jasa, sedangkan Tax *et al.* (1998) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara keadilan prosedural dengan kepuasan setelah penanganan komplain. Maxham dan Netemeyer (2002) menemukan pengaruh positif antara keadilan prosedural dengan kepuasan keseluruhan dan kepuasan setelah pemulihan jasa. Dalam penelitian mereka menggunakan indikator keadilan prosedural seperti: (1) kepercayaan konsumen terhadap keadilan prosedur, (2) respon perusahaan dirasakan cepat, (3) perusahaan tetap adil dalam menjalankan prosedur dan kebijakannya. Tax *et al.* (1998) menyatakan bahwa rendahnya tingkat keadilan prosedural selama kegagalan jasa atau proses pemulihan jasa dapat berakibat negatif pada kepuasan keseluruhan. Tax menyimpulkan terdapat lima indikator keadilan prosedural, yaitu: *Prosedural Control*, *Decision Control*, *Accessibility*, *Timing/Speed*, dan *Flexibility*.

### C. Keadilan Interaksional

Keadilan interaksional berfokus pada keadilan yang diterima antar pribadi selama berlakunya prosedur (Tax *et al*, 1998). Mereka selanjutnya mengidentifikasi lima unsur keadilan interaksional: kejujuran, kesopanan, usaha penjelasan/rekening, kausal dan empati. Dalam situasi perbaikan layanan, keadilan interaksional akan mengacu pada cara bagaimana proses perbaikan dalam hasil operasionalisasi dan perbaikan layanan diberikan. Maxham dan Netemeyer (2002) mendefinisikan keadilan interaksional sebagai perasaan konsumen setelah mereka diperlakukan secara adil berkenaan dengan interaksi personal mereka dengan personil perusahaan melalui proses *recovery*, termasuk dalam konsep ini adalah perhatian, kesopanan, elemen-elemen kejujuran, serta upaya penanganan komplain.

Evaluasi dari proses pemulihan jasa lebih ditentukan oleh interaksi antara konsumen dengan karyawan. Smith *et al*. (1999) dalam Jung dan Seock (2017), menemukan adanya pengaruh antara keadilan interaksional dengan kepuasan pada proses pemulihan jasa. Tax *et al*. (1998) menemukan pengaruh yang kuat antara keadilan interaksional dengan kepuasan akibat penanganan komplain. Maxham dan Netemeyer (2002) menemukan pengaruh keadilan interaksional dengan kepuasan keseluruhan. Dalam penelitiannya ini mereka menggunakan indikator keadilan interaksional seperti: (1) perlakuan yang adil dan sopan, (2)

karyawan menunjukkan perhatian untuk bersikap adil, (3) berempati, (4) keinginan karyawan mendapatkan input dari konsumen. Mackoy (1995) dalam Ghoniyah (2012) meneliti tentang kerugian klaim konsumen dalam jasa. Mackoy menemukan bahwa kepuasan terhadap personil atau karyawan merupakan determinan penting dalam mengukur kepuasan keseluruhan. Kepuasan keseluruhan terhadap perusahaan meningkat ketika karyawan memperlakukan konsumen secara adil.

Secara empiris penelitian Aryee *et al.* (2002) dalam Albari (2013) menunjukkan keadilan distributif dan prosedural mampu berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Sebaliknya, Kwun and Alshare (2007) serta Tax *et al.* (1998) justru berhasil membuktikan bahwa keadilan interaksional mempunyai pengaruh yang lebih baik dari pada keadilan distributif dan prosedural. Sementara itu penelitian yang dilakukan Albari (2013) menunjukkan adanya pengaruh dimensi keadilan layanan (keadilan distributif, prosedural dan interaksional) terhadap kepuasan. Tax mengemukakan bahwa ada lima indikator dari keadilan interaksional, yaitu: *Explanation/Causal Account*, *Honesty*, *Politeness*, *Effort*, dan *Empathy*.

#### **2.1.6. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,

2005). Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan tentunya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. Lovelock dan Wright (2007), berpendapat kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka yang dapat diwujudkan dalam bentuk kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Menurut Irawan (2007) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan puas apabila persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan (*service quality*), harga dan faktor-faktor yang bersifat situasional (*emotional factor*).

#### A. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### B. Ciri-ciri konsumen yang puas

Menurut Kotler dan Keller (2007:179), dalam mengidentifikasi seorang pelanggan merasakan kepuasan adalah:

1. Umumnya setia (*loyal*) untuk jangka waktu yang lama.

2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya terhadap pihak lain.
4. Tidak banyak memberikan perhatian banyak terhadap produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.
5. Mengkritik serta menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.
6. Rutin dalam bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

### C. Cara mengukur kepuasan konsumen

Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survei atau indeks kepuasan konsumen masyarakat. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar. Menurut Umar (2003) ada enam konsep yang biasa dipakai dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Pengukuran dilakukan dengan cara menanyakan konsumen mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.

## 2. Dimensi kepuasan konsumen

Untuk mengukur dimensi kepuasan antara lain dilakukan dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, konsumen diminta untuk menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka berada pada kelompok penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan

### 3. Konfirmasi harapan

Harapan konsumen tercipta karena konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk/jasa. Kepuasan konsumen disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.

### 4. Minat pembelian ulang

Minat pembelian ulang dapat tercipta setelah harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihinya. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.

#### 5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan untuk merekomendasi merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi. Hal ini dapat diukur dengan menanyakan kepada responden apakah mereka memiliki kemauan untuk merekomendasikan ke kerabat atau teman.

#### 6. Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan konsumen terjadi karena sesuatu yang diberikan oleh produk/jasa tidak memenuhi bahkan jauh dari harapan konsumen. Hal ini dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, serta kecacatan.

#### D. Manfaat kepuasan konsumen

Kepuasan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terciptanya *word of mouth*. Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang

lain (*positive word of mouth*). Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang konsumen, maka ia akan cenderung untuk melanjutkan membeli produk dari perusahaan yang sama dan melakukan *positive word of mouth* (Wahyuningsih & Nurdin, 2010).

Menurut Anderson & Sullivan (1993) dalam Erida (2009) menyatakan bahwa relevansi dari kepuasan dalam menciptakan loyalitas pelanggan untuk menyebabkan *word of mouth* (WOM), tidak lagi diperdebatkan bahkan dinyatakan bahwa kepuasan adalah satu faktor utama penggerak positif WOM. Bentuk dari WOM yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk kembali kepada penyedia jasa dimana mereka puas.

Konsumen yang menemukan layanan yang tepat mempunyai kecenderungan untuk terlibat dalam komunikasi WOM positif (Kau dan Loh, 2006), sedangkan menurut Blodgett dkk. (1997), konsumen yang puas dengan layanan yang tepat secara positif akan mempengaruhi niat WOM mereka. Collier dan Bienstock (2006) menemukan bahwa konsumen yang tidak puas terlibat dalam WOM negatif.

#### E. Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan

harapan-harapannya (Kotler, 2005). Variabel ini diukur menggunakan empat indikator sebagai berikut:

- a. Merasa puas mendapat hasil pelayanan
- b. Merasa puas terhadap cara memberikan pelayanan
- c. Merasa puas atas perlakuan pelayanan dari pegawai
- d. Merasa puas atas keadilan pelayanan yang sama

#### **2.1.7. *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Berkaitan dengan perilaku konsumen, munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan terjadinya perubahan WOM juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Wayan (2010), menyatakan bahwa perkembangan di bidang teknologi informasi yang begitu pesat memiliki pengaruh luas pada lingkungan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2009, 512) WOM (*word of mouth*) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

*Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian

besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012, 139).

Fungsi WOM adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk/merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya WOM yang positif sehingga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Teknologi digital yang semakin berkembang, telah merevolusi WOM menjadi eWOM (*electronic word of mouth*). Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti eWOM dan implikasinya secara virtual. Hal itu terjadi karena fakta bahwa eWOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan. Penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara *online* melalui internet pada media elektronik.

EWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak *trend* konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka

melakukan suatu pembelian. EWOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pesan yang terkandung dalam eWOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa.

#### A. Manfaat eWOM

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui eWOM dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui *email, blog, chat room, facebook, twitter, instagram* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini secara otomatis akan bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Thurau et al. (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM.

Menurutnya, eWOM 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.

Sedangkan bagi perusahaan, eWOM dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan mendapatkan konsumen yang baru.

#### B. Dimensi eWOM

Menurut Lin, *et al.* dalam "Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image" (2013) membagi eWOM dalam tiga dimensi yaitu:

##### 1. EWOM *Quality*

EWOM *Quality* mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya akan didasarkan pada mereka dianggap kualitas informasi yang mereka terima (Cheung, 2008). Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi

konsumen kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

## 2. *eWOM Quantity*

*EWOM Quantity* mengacu jumlah dipublikasinya komentar (Cheung & Thadani, 2010). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk (Chevalier & Mayzlin, 2003). Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas tinggi produk dan pentingnya (Lee, 2009).

## 3. *Sender's Expertise*

*Sender's Expertise* adalah pelatihan yang diperlukan dan pengalaman dan domain yang spesifik. Di sisi lain, keahlian dapat dilihat sebagai "keberwenangan," "kompetensi," dan "keahlian" (Hung & Cheng 2006). Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

### C. Indikator eWOM

*Electronic Word of Mouth* diartikan sebagai komunikasi perseorangan baik secara lisan, tertulis maupun elektronik yang terkait dengan nilai dan pengalaman dari pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). EWOM juga dikenal sebagai komunikasi informal yang merupakan proses dua arah dan bersifat interpersonal. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator sebagai berikut:

1. Merekomendasikan ke kerabat atau teman
2. Menyatakan hal positif kepada kerabat atau teman
3. Membicarakan ke banyak orang
4. Memberikan suggestion positif

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Sehingga penulis dapat mengkaji teori-teori yang ada di penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang keadilan, kepuasan konsumen, dan WOM. Mayoritas dari penelitian di bawah ini menggunakan analisis SEM/AMOS. Beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

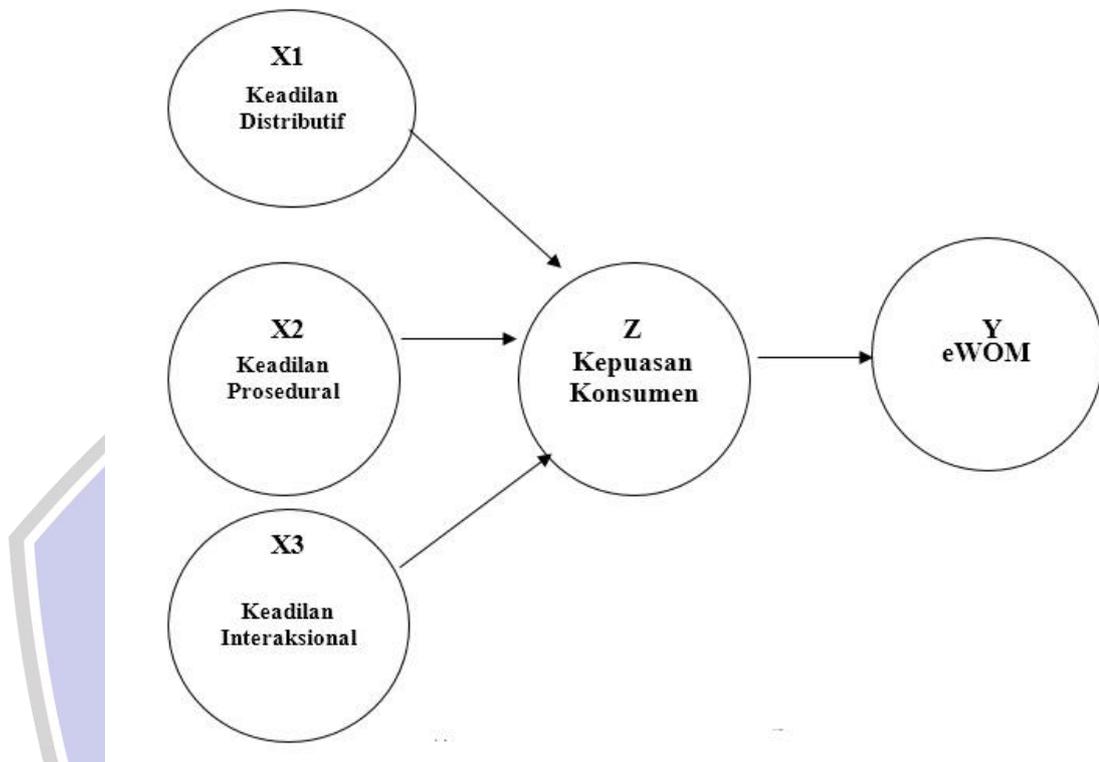
No	Penulis	Judul	Hasil penelitian
1	Utiyati (2018)	Pengaruh Dimensi Keadilan Pelayanan (Distributif, Prosedural, Interaksional) Terhadap Perilaku Word of Mouth dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan distributif dan keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan keadilan prosedural tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Variabel kepuasan berhasil menjadi variabel mediator antara dimensi keadilan layanan dengan perilaku <i>word of mouth</i> (WOM).
2.	Aflit Nuryulia Praswati, S. Sos.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco di Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen WOM. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Komunikasi WOM berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.
3.	Asmai Ishak	Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents)	Karakteristik situs seperti Kemudahan, Desain Situs, Keinformatifan, keamanan, dan Komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen mendorong terciptanya Komitmen dan Komunikasi WOM. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegiatan Komunikasi WOM tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh Kepuasan tetapi

			dipengaruhi juga oleh Komitmen.
4.	Marxam III dan Netemeyer (2002)	<i>Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent</i>	Dimensi keadilan (distributif, prosedural, dan interaksional) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5.	Jung dan Seock (2017)	<i>Effect of service recovery on customers' perceived justice satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi keadilan, kepuasan, dan melakukan WOM. Persepsi konsumen terhadap jenis pemulihan layanan keadilan distributif dan interaksional berbeda. Hasilnya menyiratkan bahwa konsumen merespons secara berbeda jenis pemulihan layanan. Konsumen sangat menyukai jenis pemulihan layanan berupa permintaan maaf di antara jenis pemulihan layanan lainnya.
6.	Kim et al. (2009)	<i>The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels</i>	Hasil analisis data yang dilakukan oleh Kim et al. (2009) menunjukkan bahwa tiga dimensi keadilan (distributif, prosedural dan keadilan interaksional) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca penanganan keluhan. Kepuasan pasca penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, WOM dan niat menginap kembali.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan, tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini

untuk mengetahui pengaruh Keadilan terhadap *electronic word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.



**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

X1: Keadilan distributif sebagai perasaan konsumen karena mereka telah diperlakukan secara adil dalam mendapatkan hasil pemulihan jasa atau perilaku komplain.

X2: Keadilan prosedural berkaitan dengan keadilan prosedur yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

X3: Keadilan interaksional yaitu atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain.

Z: Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Y: eWOM (*Electronic Word of Mouth*) 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.

#### 2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara waktu yang dianggap benar, dapat juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (Supranto, 2003: 327). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh positif keadilan distributif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.

H2: Diduga ada pengaruh positif keadilan prosedural terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.

H3: Diduga ada pengaruh positif keadilan interaksional terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.

H4: Diduga ada pengaruh positif keadilan distributif terhadap perilaku *electronic word of mouth* dimediasi kepuasan konsumen *e-commerce*.

H5: Diduga ada pengaruh positif keadilan prosedural terhadap perilaku *electronic word of mouth* dimediasi kepuasan konsumen *e-commerce*.

H6: Diduga ada pengaruh positif keadilan interaksional terhadap perilaku *electronic word of mouth* dimediasi kepuasan konsumen *e-commerce*.

### **Perumusan Hipotesis**

Menurut Sekaran (2006: 135), Hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hubungan tersebut dapat diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dapat ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tax *et al.* (1998) mendefinisikan keadilan distributif sebagai perasaan konsumen karena mereka telah diperlakukan secara adil dalam mendapatkan hasil pemulihan jasa atau perilaku complain. Maxham III dan Netemeyer (2002) menyatakan bahwa keadilan distributif berpengaruh pada kepuasan pemulihan jasa dan kepuasan keseluruhan. Secara keseluruhan penelitian yang dilakukan oleh Jung & Seock (2017), Migacz *et al.* (2017), Ammari & Bilgihan (2017) dan Kim *et al.*

(2009) menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh tiga dimensi keadilan (distributif, prosedural dan interaksional), namun yang mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan adalah keadilan distributif.

Sebaliknya, Kwun and Alshare (2007), Tax *et al.* (1998) dan Karatepe, (2006) dalam Kim *et al.* (2009), justru berhasil membuktikan bahwa keadilan interaksional mempunyai pengaruh yang lebih baik dari pada keadilan distributif dan prosedural. Penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2012) pada 110 responden rumah makan yang mengalami 5 kali kegagalan layanan minimum menemukan bahwa keadilan interaksional pada penanganan komplain mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penanganan komplain. Artinya bahwa semakin besar keadilan interaksional yang dirasakan maka akan semakin tinggi kepuasan penanganan komplain, dan sebaliknya jika semakin rendah keadilan interaksional yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin rendah kepuasan penanganan komplain tersebut. Jika pelanggan merasa diperlakukan secara adil berkaitan dengan interaksi personal mereka dengan penyedia jasa sepanjang pemulihan layanan maka kepuasan pelanggan akan tercapai secara baik (Maxam III dan Netemeyer, 2002).

Berdasarkan pada beberapa uraian dalam beberapa penelitian sebelumnya, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Ada pengaruh positif keadilan distributif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.**

**H2: Ada pengaruh positif keadilan prosedural terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.**

**H3: Ada pengaruh positif keadilan interaksional terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.**

Utiyati (2018) membuktikan bahwa dimensi keadilan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, keadilan prosedural tidak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan. Hasil ini memberi arti bahwa baik buruknya persepsi keadilan prosedural, tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *word of mouth*, sehingga semakin tingginya kepuasan akan menyebabkan makin tingginya komunikasi yang dilakukan oleh responden (mahasiswa) baik secara lisan, tertulis maupun elektronik yang terkait dengan nilai dan pengalaman dari pelayanan yang diterima. Dengan demikian tingkat kepuasan dapat menjadi *variabel intervening* dari pengaruh positif dimensi keadilan terutama keadilan distributif dan interaksional terhadap perilaku *word of mouth*.

Berdasarkan uraian pada penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H4:** Ada pengaruh positif keadilan distributif terhadap perilaku *electronic word of mouth* dimediasi kepuasan konsumen *e-commerce*.

**H5:** Ada pengaruh positif keadilan prosedural terhadap perilaku *electronic word of mouth* dimediasi kepuasan konsumen *e-commerce*.

**H6:** Ada pengaruh positif keadilan interaksional terhadap perilaku *electronic word of mouth* dimediasi kepuasan konsumen *e-commerce*.

