

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

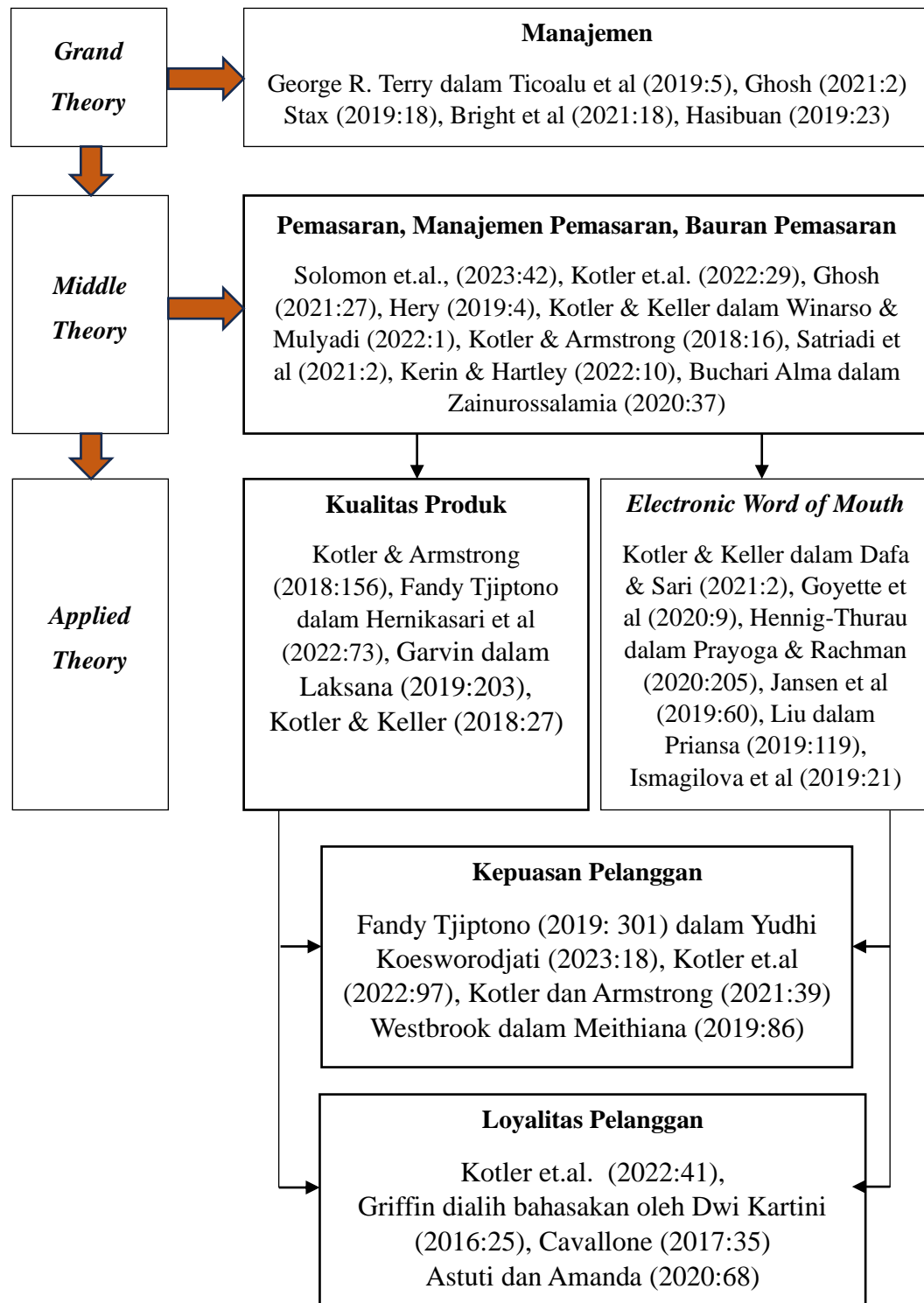
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Berikut pada halaman selanjutnya akan disajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses pengorganisasian atau pengaturan sumber-sumber daya efektif, seperti mengelola sumber daya manusia atau sumber daya



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

lainnya, hingga pengendalian untuk bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan atau organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara struktural dan prosedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

George R. Terry dalam Ticoalu et al (2019:5) menyatakan bahwa definisi manajemen sebagai berikut: *“Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals afficently and effectively”*.

Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai *“Management is a process, a systematic way of doing things. The four management functions included in this process are planning, organizing, directing, and controlling”*.

Menurut Stax (2019:18), definisi manajemen adalah sebagai berikut: *“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.”* Sama halnya menurut Bright et al (2021:18), pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut: *“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.”*

Berdasarkan beberapa defisini manajemen di atas, maka dapat diartikan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan dengan unsur manajemen

6M, yaitu: *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh George R. Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu et al (2019:9) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam

proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era moden tidak dapat diragukan lagi.

5. *Method* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemarkas dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa sampai pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya,

karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen

Fungsi – fungsi manajemen memiliki penjabaran makna yang lebih luas, masing-masing fungsi tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan saling mempengaruhi serta bergerak kearah yang sudah direncanakan. Terciptanya perusahaan yang sesuai dengan harapan dapat dilakukan dengan cara pengelolaan bagian internal perusahaannya, supaya perusahaan tersebut mampu berkembang dalam menjalankan setiap kegiatan dengan optimal. Berikut ini fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2019:8), yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karna *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus terlebih dahulu direncanakan, perencanaan merupakan kegiatan memilih, membuat dan menghubungkan fakta serta merumuskan aktifitas yang diusulkan dan dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan yang kecil, pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan merupakan suatu tindakan yang berusaha supaya semua anggota kelompok mampu mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial yang sudah dibuat, dengan menggerakkan orang supaya mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.1.2 Manajemen Fungsional

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2019:23) yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi,

mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bidang manajemen terdiri dari 4 yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pembagian bidang ini membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Solomon et.al., (2023:42) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:10) menyatakan bahwa definisi pemasaran juga mengacu pada proses "*This means that marketing is not a one-shot operation. When it s done right, marketing is a decision process in which marketing managers determine the strategies that will help the firm meet its objectives and then execute those strategies using the tools they have ar their disposal. In this section, we ll look at how marketers make business decisions and plan actions and the tools they use to execute their plans*".

Menurut Kotler et.al. (2022:29) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:24) "*Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion*".

Paul et al. yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa "Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual". Senada

dengan Peter and Donnelly (2020:3) yang mendefinisikan *marketing* adalah "*An organizational function and a set of processes for creating, communicating and provide value to customers and to manage customer relationships in ways that benefit the company organization and its stakeholders*". Definisi tersebut sama dengan Ghosh (2021:27), pemasaran memiliki pengertian yaitu "*All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay.*"

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk dan menghasilkan keuntungan saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hery (2019:4) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau serangkaian kegiatan untuk menciptakan, menawarkan dan menjual produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberjalanan sebuah perusahaan. Dalam keberjalanan sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk, proses pemasaran memerlukan adanya manajemen,

agar aktivitas pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan. Sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut, maka dari itu kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing di pasaran. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Winarso & Mulyadi (2022:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler & Armstrong (2018:16) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”

Menurut Ghosh (2021:4), menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah: *“The identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants.”*

Definisi manajemen pemasaran lain dikemukakan oleh Satriadi et al (2021:2) beliau menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara

umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi kegiatan pengendalian, perencanaan, serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran perusahaan dengan tujuan memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Usaha pemasaran yang sukses tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang tepat sasaran demi mencapai target yang telah ditentukan. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Menurut Solomon et.al (2023:24) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:15) mendefinisikan *marketing mix* adalah "A combination of the product itself, the price of the product, the promotional activities that introduce it, and the places where it is made available that together create a desired response among a set of predefined consumers".

Kotler dan Amstrong (2018:77) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai "The marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs, and build customer relationships." Sedangkan menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah: "The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem."

Buchari Alma yang dikutip oleh Zainurossalamia (2020:37), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Pengertian lain tentang bauran pemasaran menurut Kotler & Keller

yang dikutip oleh Halim et al (2021:49) elemen bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

2.1.4.1 Faktor – Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Ada berlusin-lusin alat bauran pemasaran. McCarthy mempopulerkan klasifikasi yang terdiri dari empat faktor yang disebut ke 4P: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat faktor dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Winarso & Mulyadi (2022:14) yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapat” dari suatu usaha. Di samping itu harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

3. Tempat (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah

pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan, promosi penjualan (diskon, potongan penjualan), publisitas (*customer service*), penjualan pribadi (*salesman*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut. Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (*barang*), sedangkan menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Berikut penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses artinya perusahaan dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Kemudian dalam bauran pemasaran ini terdapat

variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P masing-masing disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2018:93) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Sedangkan menurut Brunet et.al (2018:188), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: *“The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.”*

Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen *“Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching,*

evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.” Berbeda halnya dengan Malau (2017:217) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.5.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus senantiasa memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama saat konsumen melakukan pengambilan keputusan. Dalam era yang terus berubah dengan cepat dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang komprehensif tentang preferensi, kebutuhan, dan pola perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2018:268), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

- a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar.

Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk juga mencakup atribut-atribut tambahan seperti merek, kemasan, desain, dan layanan purna jual yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Definisi produk menurut Kotler dan Amrstrong dalam Ritonga et al (2018:73) menjelaskan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Definisi lain tentang produk menurut William J. Stanton dalam Sadikin et al (2020:177) menyatakan produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, persepsi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan, dikonsumsi baik berwujud maupun tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen.

2.1.6.1 Jenis-Jenis Produk

Jenis-jenis produk menurut Anang (2019:98) yang menyatakan bahwa terdapat jenis-jenis yang menjadi pembedan secara garis besar yang diperinci menjadi dua jenis, yaitu :

1. Produk Konsumsi (*Consumer Products*)

Barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*), adalah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*Shopping goods*), adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan produk berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*Speciality goods*), adalah barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

2. Produk industri (*Business Products*)

Barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya yaitu:

- a. Bahan mentah, adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, adalah barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonomi politisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:266) perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:268) yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan.

3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan merupakan dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk actual konsumen tambahan.

Berdasarkan penjelasan mengenai tingkatan produk tersebut, maka diketahui bahwa terdiri tiga tingkatan produk yaitu manfaat inti (*core benefit*), produk aktual (*actual product*) dan produk tambahan (*augmented product*).

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk yaitu cara mengatur produk ke dalam beberapa kategori yang berdasarkan pada perilaku pembelian konsumen. Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Kotler dan Keller (2018:164) mengemukakan bahwa, "*Marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mir strategy.*" Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2018:164):

1. *Durability and Tangibility*

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.

2. *Consumer-goods Classification*

Diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

3. *Industrial-goods Classification*

Merupakan bahan-bahan yang dibeli perusahaan untuk bahan membuat produk yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan dan bagian komponen.

Berdasarkan penjelasan mengenai klasifikasi tersebut, maka diketahui bahwa klasifikasi produk meliputi *durability and tangibility*, *consumer-goods classification* dan *industrial-goods-classification*.

2.1.6.4 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Bauran produk sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti kualitas produk, rancangan produk, merek produk serta atribut lainnya.

Kotler & Armstrong (2019:256) menyatakan, bauran produk terdiri dari empat tingkatan adalah sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

2. *Length*

Panjang bauran produk yaitu berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran produk tersebut, maka diketahui bahwa bauran produk terdiri dari lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*) dan konsistensi (*consistency*).

2.1.7 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Secara umum, kualitas produk terdiri dari beberapa aspek, seperti keandalan, daya tahan, fungsionalitas, keamanan, desain, kenyamanan, dan estetika. Kualitas produk juga dapat dilihat dari perspektif produsen, di mana kualitas produk diukur dari kecukupan spesifikasi teknis dan standar yang telah ditetapkan. Namun, perspektif pelanggan lebih penting karena produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengujian dan perbaikan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan dan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:156) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, dan atribut nilai lainnya. Definisi lain terkait kualitas produk menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Hernikasari et al (2022:73) menyatakan definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2019:312) yang menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan

fungsiya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, dalam penelitian ini akan mengacu pada teori dari Kotler dan Keller (2018). Alasan pemilihan teori ini adalah relevansinya yang tinggi dengan lingkup penelitian yang sedang dijalankan. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan untuk memenuhi harapan konsumen.

2.1.7.1 Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas adalah cara pandang atau sudut pandang yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa. Perspektif kualitas dapat mencakup berbagai dimensi atau aspek kualitas yang dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:156) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. Transcendental Approach

Perspektif ini memandang kualitas sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun hampir tidak mungkin dikomunikasikan, misalnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product-Base Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk/ atau merek, maka semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memberi nilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih fokus pada praktek-praktek perekayasaan dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation driven*.

5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2018:27) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

2.1.8 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa WOM merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi Latief (2018:17).

Para pengirim pesan WOM dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagi pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga, WOM dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya, dimana pengirim pesan diduga tidak sedang mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan. WOM berpotensi sangat besar dalam promosi dari mulut ke

mulut. WOM dinilai efektif bagi perusahaan karena dilihat dari pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, hal ini akan berguna untuk memperbaiki kinerja dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan Xiaofen & Yiling (2019:24). Dengan kemajuan teknologi internet, WOM tradisional dengan komunikasi satu arah telah beralih menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan komunikasi berjaringan luas dan dapat menyebar dengan cepat.

Kotler & Keller dalam Dafa & Sari (2021:2), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Jansen et al (2019:60) mengatakan bahwa “e-WOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara.” Menurut Liu dalam Priansa (2019:119), menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam e-WOM adalah banyaknya opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Electronic Word of Mouth (e-WOM), menurut Goyette et al (2020:9) adalah “komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.” Menurut Hennig-Thurau dalam Prayoga & Rachman (2020:205), E-WOM merupakan “pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun

negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.”

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas pada penelitian ini mengenai *electronic word of mouth* merujuk pada teori Goyette (2020), sejalan dengan definisi yang telah diberikan oleh sejumlah ahli, teori ini dipilih karena relevansinya yang kuat dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa pesan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen dan konsumen mengenai suatu produk, layanan dan jasa melalui media internet.

2.1.8.1 Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Goyette et al (2020:9) mengatakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1. Volume dan jangkauan e-WOM meningkat

Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran *platform*

Hasil e-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari *platform* dapat berdampak besar pada perubahan e-WOM.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di *platform* berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa e-WOM saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.

4. Anonimitas

E-WOM bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat e-WOM.

5. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas

Platform e-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.1.8.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et al (2020:11) untuk mengukur pengaruh e-WOM menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity* dalam EWOM yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
2. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
- a. Informasi pilihan produk.
 - b. Informasi kualitas produk.
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
 - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
3. *Valence of opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of opinion* meliputi:
- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

Ketiga dimensi yang dipaparkan diatas akan digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam

melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus dapat memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menjadi mantra sakti dalam membangun merek. Kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan akan menciptakan advokasi dan mendorong bisnis berkelanjutan (*Marketers*). Fandy Tjiptono (2019: 301) dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2023:18) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya. Hal senada disampaikan Westbrook dan Reilly yang dikutip ulang oleh Meithiana Indrasari (2019:86) mendefinisikan bahwa "Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli". Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2021:39) yang menyatakan bahwa "*Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectation*". Beberapa definisi di atas sejalan dengan Kotler et.al (2022:97) yang mendefinisikan "*Satisfaction is function of the closeness between consumer expectations and the product's perceived performance*". Dalam konteks *e-marketing* maka *e-satisfaction* (Ranjhabaria et.al dalam Mohammad Ashoer, 2019; 241) adalah "Hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi desain situs dan pelayanan".

Berdasarkan definisi di atas pada penelitian ini mengenai kepuasan konsumen merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021). Penggunaan teori ini dipilih karena terdapat relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan definisi menurut para ahli yang telah disampaikan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.9.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:39) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value

kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Berdasarkan variabel diatas, menurut Kotler dan Keller dalam lupiyoadi terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2.1.9.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2021:130). Dimensi tersebut diantaranya:

1. Performance

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerjasecara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Expectation

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya definisi harapan adalah adanya suatu perkiraan atau keyakinan dari pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.10 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa

yang memuaskan maka pelanggan cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka. Loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Kotler et.al. (2022:41) loyalitas pelanggan “*Is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.*” Sama halnya menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:25) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain dan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut Cavallone (2017:35) menyatakan bahwa “*Loyalty is a consumer behavior that reflects a positive tendency towards a brand by continuing to buy a brand in the long term*”. Berbeda halnya Menurut Astuti dan Amanda (2020:68) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelangga terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh bdan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, padap penelitian ini merujuk pada teori Kotler et.al. (2022) karena keberhubungannya yang relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan yang dipaparkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap pelanggan yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulangulng dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2.1.10.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Menurut Vanessa dan Gaffar dalam Astuti (2020:69) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Ikatan emosi adalah respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk yang diiklankan.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit

5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Pengalaman dengan perusahaan adalah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

2.1.10.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler et.al. (2022:65) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.

3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.10.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas menurut Kotler et.al. (2022:41) terdapat 3 (tiga) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun tiga faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. Pembelian ulang (*Repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya

3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referrals*)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya, biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk hipotesis atau jawaban sementara bagi penelitian ini dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal dan internet sebagai perbandingan agar mengetahui kesamaan dan perbedaannya. Selain itu juga penggunaan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel satu dengan yang lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan yaitu yang memiliki variabel independen tentang Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), variabel intervening tentang Kepuasan, juga variabel dependen tentang Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alviana Maulidya Syahla, Irmawati (2023) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Kepuasan Konsumen Skincare Pada Generasi Muda Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(1), 40-55.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	1. e-WOM sebagai variabel independen 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel kualitas produk 2. Lokasi dan Objek penelitian berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Cantika Cahyaning Pangastuti & Endang Tjahjaningsih (2023)</p> <p>Pengaruh e-WoM Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett Di Kota Pati)</p> <p><i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> Vol. 4 No. 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. e-WOM sebagai variabel independen 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 3. Loyalitas sebagai variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel kualitas produk 2. Metode penelitian menggunakan regresi berganda
3	<p>Febri Nur Khofifah & Siti Munawaroh (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Pada Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang</p> <p>Margin Eco: Jurnal Ekonomi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. e-WOM sebagai variabel independen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel kualitas produk 2. Kepuasan sebagai variabel dependen 3. Metode penelitian menggunakan regresi berganda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan Perkembangan Bisnis Vol 7 No 1			
4	Frida Yanti Sirait (2023) Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Kepuasan Konsumen Halal Kosmetik Safi Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol. 6 No. 2 (2023)	Hasil penelitian menunjukkan <i>E- Wom</i> positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	1. e-WOM dan Kualitas produk sebagai variabel independen	1. Kepuasan sebagai variabel dependen 2. Tidak membahas variabel loyalitas 3. Menggunak an metode penelitian regresi berganda
5	Nila Putri Safitri Dan Mahfudz (2023) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E- Wom)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang) Jurnal Bisnis Dan Manajemen <i>West Science</i> , 2(02), 62- 71.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, dengan rincian yaitu E-WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	1. e-WOM sebagai variabel independent 2. loyalitas sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel kualitas produk dan kepuasan 2. Menggunak an metode penelitian regresi berganda
6	Nirma Kurriwati (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan	1. kualitas produk sebagai variabel dependen 2. kepuasan	1. Tidak membahas e-WOM

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Vol. 1 No 1 (2023)</p>	<p>terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>sebagai variabel intervening</p> <p>3. loyalitas sebagai variabel dependen</p> <p>4. metode penelitian menggunakan analisis jalur</p>	
7	<p>Rindika Pramadanti, Alagus Kristiadi, Agus Riyanto (2023)</p> <p>Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, <i>perceived value</i>, dan e-wom</p> <p>Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 7(2), 129-148.</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas produk dan <i>e-wom</i> mempengaruhi secara langsung dengan nilai positif terhadap loyalitas merek</p>	<p>1. Kualitas produk dan e-Wom sebagai variabel independent</p> <p>2. Loyalitas sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak membahas kepuasan</p> <p>2. Menggunakan regresi berganda</p>
8	<p>Sutowo & Novi Catur Muspita (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Make Over Tawang Sari Blitar)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1. Variabel kualitas produk sebagai variabel independent</p>	<p>1. Tidak membahas variabel e-WOM</p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel dependen</p> <p>3. Menggunakan regresi berganda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media, 12(2), 79-84.			
9	Yudhi Koesworodjati, Ratu Hedy Syahidah Budiarti (2023) <i>The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty</i> JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 9(3), 1273-1280.	<i>The results of this research there is an influence of consumer satisfaction on consumer loyalty</i>	1. Kepuasan konsumen menjadi variabel intervening 2. Loyalitas menjadi variabel dependent 3. Menggunakan analisis jalur	1. Tidak terdapat variabel kualitas produk dan e-wom
10	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto & Linda Dwi Ramadani (2021) Pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>MBR (Management and Business Review)</i> , 5(2), 224-238.	Hasil penelitian menunjukkan E-WOM dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	1. Kualitas produk dan E-WOM menjadi variabel independent	1. Kepuasan menjadi variabel dependent 2. Tidak membahas variabel loyalitas pelanggan 3. Menggunakan regresi berganda
11	Fadilla Anggraini Putri & Finisica	Hasil Penelitian membuktikan	1. e-WOM sebagai	1. Tidak membahas

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Dwijayati Patrikha (2021)</p> <p>Pengaruh E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Aplikasi Soco</p> <p>Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 4(2), 449 - 460.</p>	<p>bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>variabel dependen</p>	<p>variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p> <p>2. Menggunakan an regresi berganda</p>
12	<p>Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti & Agus Supriyadi (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>ETTISAL: <i>Journal of Communication</i>, 5 (2), 260-271.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-wom</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Kualitas produk dan E-WOM menjadi variabel independent</p>	<p>1. Kepuasan menjadi variabel dependent</p> <p>2. Tidak membahas variabel loyalitas pelanggan</p> <p>3. Menggunakan an regresi berganda</p>
13	<p>Melani Quintania, Sasmitha Sasmitha (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan</p>	<p>1. Kualitas produk sebagai variabel independent</p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Loyalitas</p>	<p>1. Tidak membahas e-WOM</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)</p> <p>Jurnal Nasional Media Ekonomi Vol 20 No 1</p>	<p>kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen konsumen.</p>	<p>sebagai variabel dependent</p> <p>4. Menggunakan analisis jalur</p>	
14	<p>Ni Putu Hani Susanti & I Made Wardana (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop</p> <p>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 4(2), 253514.</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Kualitas produk sebagai variabel independent</p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p> <p>4. Menggunakan analisis jalur</p>	<p>1. Tidak membahas e-WOM</p>
15	<p>Putri Rida Permatasari (2020)</p> <p>Pengaruh E-Wom Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan Kepuasan konsumen</p>	<p>1. e-WOM sebagai variabel independent</p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Loyalitas</p>	<p>1. Tidak membahas kualitas produk</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pengguna Kosmetik Di Kota Magelang) E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8	memediasi hubungan antara E-Wom dan Loyalitas Konsumen	pelanggan sebagai variabel dependent 4. Menggunakan analisis jalur	
16	Tulus Rohana (2020) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Safi Medan Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 28-32.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kosmetik Safi Medan	1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel kualitas produk dan e-WOM 2. Kepuasan sebagai variabel independen 3. Menggunakan regresi berganda
17	Ismail Razak (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2), 1-14	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	1. Kualitas Produk dan E-WOM sebagai variabel independen	1. Tidak membahas variabel loyalitas 2. Kepuasan sebagai variabel dependent 3. Menggunakan regresi berganda
18	Mela Kartika & Raden Lestari Ganarsih (2019) Analisis <i>E-Wom</i> , Terhadap	Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap	1. E-Wom sebagai variabel independen	1. Tidak membahas kualitas produk dan loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce Shopee</i> Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau</p> <p>Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 11(2), 289-307.</p>	<p>Kepuasan pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau</p>		<p>2. Kepuasan sebagai variabel independen</p> <p>3. Menggunakan regresi berganda</p>
19	<p>Popo Suryana, Asti Mustika Darmawanti (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, 3(2), 13-23.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Kualitas produk sebagai variabel dependen</p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p> <p>4. Menggunakan analisis jalur</p>	<p>1. Tidak membahas e-WOM</p>
20	<p>Riska Asnawi Nyonyie J.A.F. Kalangi Lucky F. Tamengkel (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas</p>	<p>1. Kualitas produk sebagai variabel dependen</p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p> <p>4. Menggunakan</p>	<p>1. Tidak membahas e-WOM</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(3), 18-24.		n analisis jalur	
21	Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Scarlett Kendal) Jurnal Ilmiah Serat Acit 7(3), 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	1. Kualitas produk sebagai variabel dependen 2. Kepuasan sebagai variabel intervening 3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 4. Menggunakan analisis jalur	1. Tidak membahas e-WOM
22	Simanjuntak, Esra Bella Mathilda (2018) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek mahasiswa di Universitas Sumatera Utara	1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel kualitas produk dan e-WOM 2. Kepuasan sebagai variabel independen 3. Menggunakan regresi berganda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis No 2 Vol 1			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari beberapa aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
2. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
4. Metode penelitian yang digunakan/ Teknik analisis ada beberapa yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan atau menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018:60)

mengemukakan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan e-WOM sebagai variabel dependent, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, loyalitas pelanggan sebagai variabel independent.

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Kualitas produk dan *electronic word of mouth* menjadi hal yang diprioritaskan pelanggan ketika hendak membeli suatu produk/ jasa, terlebih *electronic word of mouth* sangat berpengaruh apabila melakukan pembelian secara *online*. Pelanggan cenderung membeli suatu produk/jasa dengan memperhatikan resiko yang mungkin terjadi, para konsumen berupaya mencari risiko se-minimal mungkin.

Kualitas merupakan salah satu hal penting yang menentukan terciptanya *electronic word of mouth*. Melalui analisis atas kualitas produk maka dapat diketahui secara jelas pertimbangan pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan produk yang akan dikonsumsi, dengan kata lain kualitas produk digunakan sebagai dasar penetapan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Damayana & Rohman (2019:2)

Kualitas produk yang tinggi dapat mendorong untuk melakukan e-WOM positif. Konsumen yang puas dengan produk cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara *online*, misalnya melalui review produk,

social media, dan forum diskusi. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dan tidak memuaskan konsumen dapat menimbulkan e-WOM negatif. Konsumen yang kecewa cenderung memperingatkan orang lain agar tidak membeli produk tersebut secara *online*. Dengan meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan dari e-WOM, perusahaan dapat mengubah persepsi konsumen yang awalnya negatif menjadi positif dan mendorong terbentuknya e-WOM positif selanjutnya tentang produk tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sekar et al (2023), korelasi antara Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* dikatakan masuk kedalam kategori tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai positif pada koefisien yang dihasilkan dapat diartikan bahwa ketika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka *Electronic Word of Mouth* juga ikut mengalami peningkatan dan sebaliknya ketika Kualitas Produk mengalami penurunan maka *Electronic Word of Mouth* juga ikut mengalami penurunan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Florence et al (2019) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan anteseden (pendahulu) dari kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mengarah pada niat untuk melakukan e-WOM. Semakin tinggi kualitas produk, semakin puas konsumen yang pada akhirnya berpotensi melakukan e-WOM positif. Adapun penelitian yang dilakukan Hadi (2019) mengatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk dengan rata-rata *rating* dan ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen (e-WOM). Produk dengan kualitas tinggi cenderung mendapatkan *rating* dan ulasan positif yang lebih banyak.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Kotler (2016:166) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. *“Customers will be satisfied if the results of their evaluation show that the products they use are of high quality”*. Menurut Lupiyaodi (2018:58) kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk seperti apa yang hendak ditawarkan, sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk. Konsumen akan puas dan menganggap suatu produk dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah jika harapan mereka tidak terpenuhi. Sehingga, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Popo Suryana dan Mustika (2019) kualitas produk dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani Quintania & Sasmitha (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sutowo & Novi Catur Muspita (2023) menyatakan bahwa hasil penelitian dari kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dengan teori dan penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel kualitas produk agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Kualitas produk adalah adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsifungsinya semakin baik produk tersebut menampilkan fungsinya maka semakin baik pula kualitas produknya. Produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara online, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau juga dapat memanfaatkan pengalaman dari orang lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Goyette et al (2020:9). *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memberikan ulasan

dan opini positif tentang produk atau perusahaan melalui media elektronik, seperti social media, blog, dan forum komunitas. Kepuasan pelanggan akan menciptakan suatu sikap positif terhadap produk yang digunakannya, merekomendasikan melalui proses word of mouth yang secara langsung maupun tidak langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mela Kartika & Raden Lestari Ganarsih (2019) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Alviana Maulidya Syahla, Irmawati (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut penelitian yang dilakukan Cantika Cahyaning Pangastuti & Endang Tjahjaningsih (2023) Hasil penelitian menunjukkan variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dengan teori dan penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung membagikan pengalaman baik tersebut melalui saluran online seperti ulasan produk, media sosial, forum, dan situs web. Rekomendasi positif dari konsumen yang puas menjadi bukti nyata kualitas produk atau layanan perusahaan, yang dapat menarik minat calon konsumen baru. Namun, hubungan antara e-WOM dan kepuasan pelanggan bersifat dua arah. e-WOM positif dari konsumen lain juga dapat meningkatkan ekspektasi dan persepsi terhadap produk atau layanan sebelum mereka membelinya. Ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui,

tingkat kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi, menciptakan lingkaran positif antara e-WOM dan kepuasan pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya, salah satunya yaitu dengan cara menciptakan kualitas produk yang baik, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut dapat terpenuhi segala kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat merasakan kepuasan dan selalu ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumatrik (2019) menyatakan bahwa Sebuah penyedia layanan dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik, sehingga pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi serta akan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri pelanggan. Tidak hanya itu promosi dari mulut ke mulut harus diperhatikan juga, karena promosi merupakan hal penting dalam manajemen pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan. Lupiyaodi (2018) menyatakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses pelayanan dan fasilitas fisik secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dan e-WOM terhadap kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Frida Yanti Sirait (2023) menyatakan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan mengenai

kualitas produk dan e-WOM terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto & Linda Dwi Ramadani (2021) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Ismail Razak (2019) memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang lain yang menyatakan bahwa kualitas produk dan e-WOM dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hasil yang signifikan.

Kualitas produk dan e-WOM yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh konsumen. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dan e-WOM dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan konsumen. Apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari konsumen kepada perusahaan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menentukan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk atau menikmati layanan cenderung memiliki

keterikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan tersebut. Kepuasan ini membuat mereka merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain di lingkaran mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Rekomendasi positif ini menjadi bentuk loyalitas yang berharga bagi perusahaan, karena dapat menarik pelanggan baru yang potensial. Menurut Vanessa dalam Nora (2018:72) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan kepuasan pelanggan.

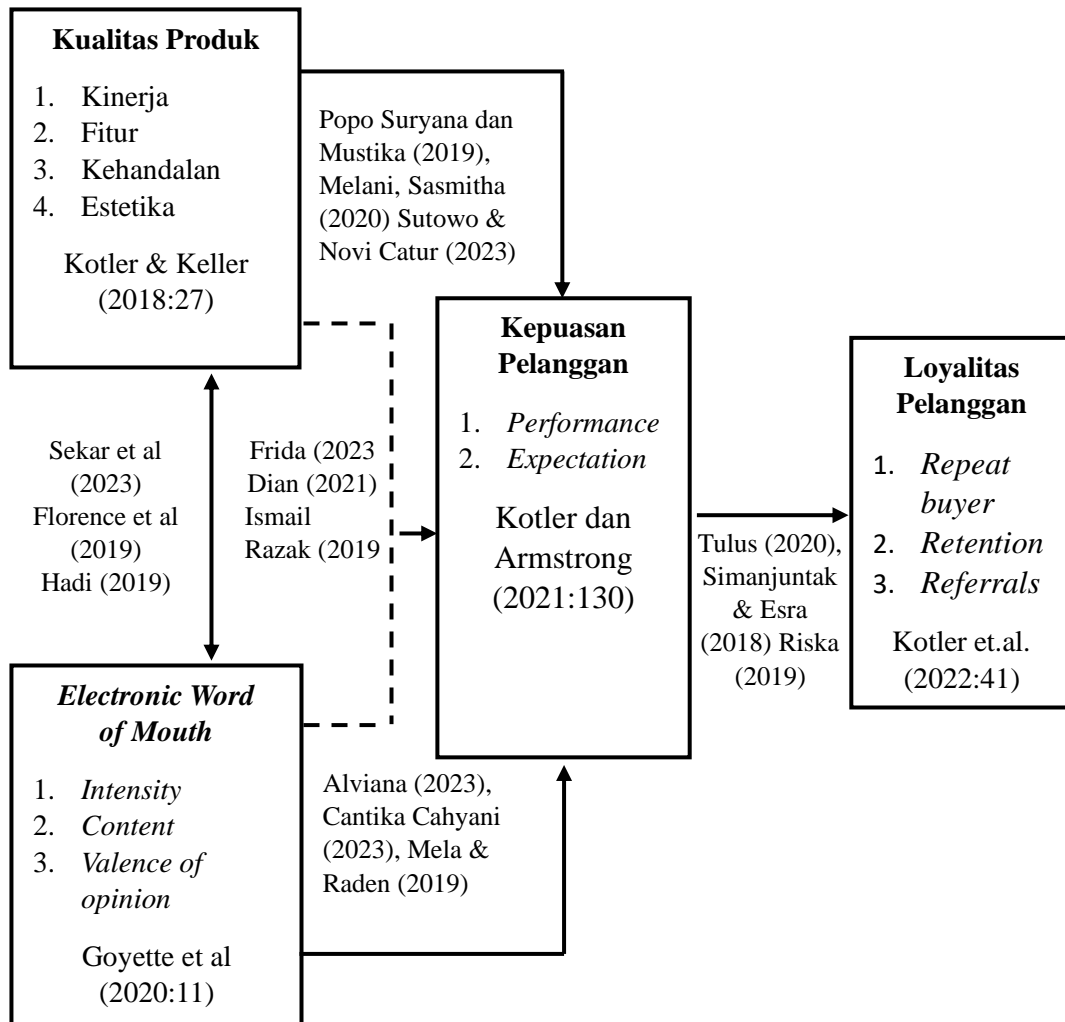
Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Tulus Rohana (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Esra Bella Mathilda (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dengan teori dan penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Sementara itu, loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu, di mana pelanggan cenderung memilih untuk terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Ada hubungan positif antara kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaigus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel pada halaman selanjutnya seperti berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran

dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan
- c. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Hipotesis Simultan

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan