

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kualitas Layanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Menurut Torabi & Belanger (2021) kualitas layanan adalah penilaian yang dirasakan dan dihasilkan dari proses dimana pelanggan membandingkan harapan konsumen dengan layanan yang dianggap telah diperoleh. Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak external. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaran fisik perusahaan yang handal merupakan salah satu cara bagi perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan seperti fasilitas fisik (gedung, rak buku, meja dan kursi, dll), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), dan penampilan.

Kualitas layanan suatu perusahaan diuji pada setiap pertemuan layanan. Jika karyawan bosan, tidak bisa menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung saat pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk berbisnis di sana lagi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) lima dimensi alternatif kualitas layanan yaitu *tangibility, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness*. Berdasarkan lima dimensi ini, dikembangkan instrumen 22-item yang disebut *SERVQUAL*, yang telah digunakan secara luas dan sering dikutip di berbagai organisasi layanan dan banyak kritik diajukan mempertanyakan *reliability* dan validitasnya (Hosain & Kim, 2018). Dimensi *SERVQUAL* sangat

berguna untuk menilai kualitas layanan organisasi dan memungkinkan untuk mengidentifikasi kesenjangan kualitas untuk perbaikan tanpa henti (Mukhtar, et al., 2013)

## 2.2. E- WOM

Pemasaran viral adalah bentuk dari mulut ke mulut, atau *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online (Kotler & Keller, 2016). Media sosial adalah salah satu contoh *word of mouth online* yang merupakan alat pemasaran yang ampuh. Situs yang biasa digunakan seperti ulasan pada komentar media sosial, Youtube, Instagram, Google Vidio atau yang lainnya. Beberapa percaya bahwa upaya pemasaran viral lebih didorong oleh aturan hiburan daripada aturan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) WOM telah terbukti sangat kredibel dan terkait dengan penjualan dan periklanan telah terbukti membantu memicu percakapan.

Saat ini ulasan *online* adalah salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian dan memberikan manfaat besar bagi mereka (Torabi & Belanger, 2021). Ulasan *online* konsumen dapat mencapai keputusan pembelian yang terinformasi. Ulasan online dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan membina hubungan jangka panjang, sehingga dapat membantu pemasaran perusahaan. Saat ini konsumen aktif mengulas produk atau layanan pada media sosial baik ulasan positif

atau negatif yang dapat berpengaruh pada penjualan perusahaan. Ulasan *online* dapat mengungkapkan informasi dari produk atau layanan yang tidak dijelaskan oleh perusahaan. Hal ini dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk atau layanan.

### **2.3. Kepuasan Konsumen**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan, mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan sebagai hasilnya mengubah operasi dan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting berkaitan dengan manajemen, harapan Konsumen, dan kualitas pelayanan yang merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Pelanggan yang puas dapat membuat keberhasilan dalam bisnis agar terus berkembang. Kepuasan konsumen akan membuat konsumen terus menggunakan produk atau layanan yang membuat konsumen loyal. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasannya (Ginting, et al., 2023).

Apabila kinerja berada di atas persepsi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Selain itu, pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi

ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya apabila pelanggan kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah pelanggan karena pelanggan tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

#### **2.4. WOM**

Menurut Kotler & Keller, (2016) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM merupakan salah satu pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Komunikasi *WOM* mengacu pada komunikasi orang ke orang antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan. *WOM* tidak selalu positif terkadang memiliki hasil negatif yang dapat menurunkan pemasaran perusahaan. *WOM* dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Torabi & Belanger, 2021). *WOM* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen karena *WOM* mempengaruhi pembelian dan pengalaman konsumen lain dengan menyampaikan pengalaman konsumsi orang lain yaitu pengalaman kepuasan setelah pembelian. *WOM* adalah mekanisme penyampaian pengalaman yang dirasakan yang pada akhirnya akan memicu perilaku yang

membuat konsumen menyukai atau tidak menyukai produk atau jasa yang digunakan.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian Torabi & Belanger (2021) berjudul *“Influence of Online Reviewa on Students Satisfaction Seen throught a Service Quality Model”* bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan bagaimana hal itu menghasilkan lebih banyak pelanggan melalui WOM. Penelitian ini menyimpulkan kualitas layanan memainkan peran penting dalam tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, media sosial, ulasan online, dan *e-wom* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan,kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

Penelitian RahmanI, et al., (2023), berjudul *“Do Customer’ Perceptions of Islamic Banking Services Predict Satisfaction and Word of Mouth? Evidence From Islamic Banks in Bangladesh”* bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan juga WOM yang dipengaruhi oleh kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan terdapat kepuasan nasabah yang lebih tinggi mencerminkan WOM tentang layanan perbankan. Factor yang ada dalam penelitian dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang mencerminkan kepuasan pelanggan dan menjelaskan WOM untuk menentukan pemilihan layanan syariah.

Penelitian Zygiaris, et al., (2022) berjudul *“Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World : A Study of Saudi Auto Care Industri”*

bertujuan untuk menilai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di dunia pasca pandemic di Arab Saudi. Penelitian ini menyimpulkan lima dimensi *SERVQUAL* berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap kualitas layanan sebagai harapan layanan dasar dan tidak akan menanggung biaya tambahan. Dalam penelitian ini menunjukkan organisasi jasa, seperti industry bengkel mobil di Arab Saudi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Kualitas layanan memainkan peran kunci dalam memuaskan pelanggan.

Penelitian Porto, et al., (2021) berjudul “*Electronic Word-Of-Mouth Advertising Versus Brand Strenght: Effects On Consumers' Purchasing Decision*” bertujuan untuk membandingkan pengaruh *electronic word-of-mouth* advertising (PBaB-E) dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk dan jasa pengalaman. Penelitian ini menyimpulkan bukti pola efek *e-wom* terungkap memberikan peluang untuk agenda penelitian secara fungsional menyelidiki tujuan komentar konsumen kepada calon pembeli produk atau layanan dan manajer perusahaan. *E-WOM* mengubah persepsi merek dan manajemen merek, tercermin dalam kekuatan yang dirasakan oleh konsumen, sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Sallam, (2016) berjudul “*An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust*” bertujuan untuk menyelidiki hubungan citra merek perusahaan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada kata pelanggan dari mulut ke mulut, dan untuk menggambarkan peran mediasi

kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan citra merek perusahaan berpengaruh yang lebih besar terhadap *word-of-mouth* pelanggan daripada kepercayaan pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi kepercayaan pelanggan memiliki efek yang lebih besar pada kata pelanggan dari mulut ke mulut dari pada kepuasan pelanggan dan hasil ini membantu pembuat kebijakan perusahaan untuk menggunakan kepercayaan pelanggan dengan baik untuk meningkatkan peran kepuasan di masa depan.

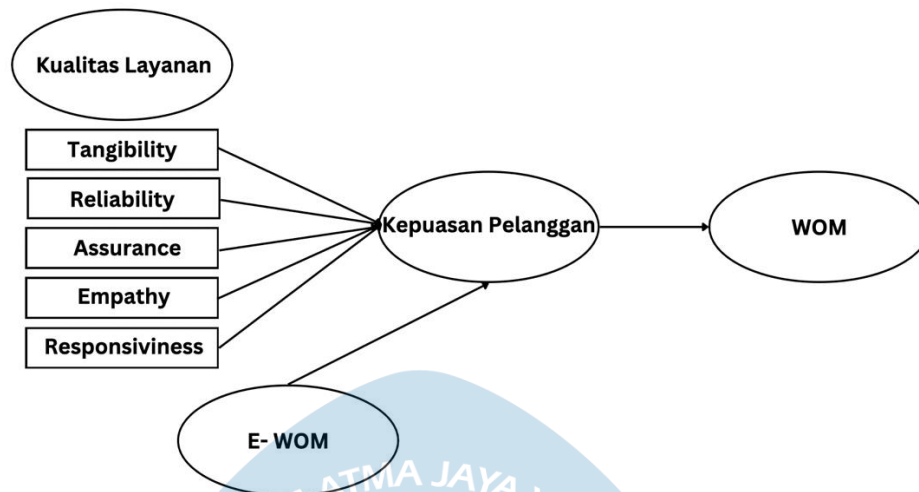
**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>"Influence of Online Reviewa on Students Satisfaction Seen throught a Service Quality Model"</i> Torabi & Belanger (2021)	Olah data menggunakan SPSS dan PLS-SEM. Kuisisioner dengan jumlah 150 responden. Subjek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Kanada.	Dimensi kualitas layanan (tangibility, reliability, assurance, emphaty, dan responsiveness) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu <i>e-WOM</i> berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap niat <i>WOM</i> pelanggan
<i>"Do Customer' Perceptions of Islamic Banking Services Predict Satisfaction and Word of Mouth? Evidence From Islamic Banks in Bangladesh"</i> RahmanI, et al., (2023)	Olah data menggunakan SPSS. Kuisisioner dengan jumlah 700 responden. Subjek penelitian adalah nasabah Bank Syariah di Bangladesh periode April dan Juli 2021.	Persepsi pelanggan memediasi pengaruh tanggung jawab etis, nilai religius, manfaat, dan keamanan terhadap kepuasan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi pelanggan dan <i>WOM</i> . Temuan ini dapat mendorong pengelola bank syariah untuk membangun kepuasan pelanggan dan <i>WOM</i> dengan layanan perbankan syariah, dan mencapai keunggulan kompetitif yang dapat membawa bank syariah untuk berhasil dalam persaingan bisnis.
<i>"Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World : A Study</i>	Olah data menggunakan model persamaan structural (SEM) berdasarkan kuadrat terkecil	Bengkel sangat penting untuk mengenali factor kualitas layanan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Temuan empati ini juga menyimpulkan bahwa

<p><i>of Saudi Auto Care Industri” Zygiaris, et al., (2022)</i></p>	<p>parsial (PLS) di smart-PLS. Kuisisioner dengan jumlah 117 responden. Subjek penelitian adalah pelanggan bengkel perawatan mobil yang berlokasi di Provinsi Timur Arab Saudi.</p>	<p>tangibility, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Industri bengkel mobil harus secara teratur memberikan perhatian pribadi, menyapa pelanggan dan ramah. Selain itu bengkel harus menyaring dan memperkerjakan staf sopan yang dapat dengan jelas mengomunikasikan layanan yang diperlukan kepada pelanggan baik secara langsung maupun online. Kualitas layanan tampaknya dibantu oleh layanan yang cepat.</p>
<p><i>“Electronic Word-Of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision” Porto, et al., (2021)</i></p>	<p>Olah data menggunakan model SPSS. Kuisisioner dengan jumlah 335 responden. Subjek penelitian adalah mengacak semua peserta ke kelompok eksperimen secara elektronik melalui fitur Survey Monkey Platform</p>	<p>Efek langsung dan moderasi dari <i>e-wom</i> pada hubungan antara kekuatan merek dan keputusan pembelian, dengan sedikit perbedaan antara produk dan layanan. <i>E-WOM</i> yang positif dapat menguatkan merek. <i>E-WOM</i> negative dapat melemahkan merek, sehingga <i>E-WOM</i> negative dapat mengurangi kemungkinan keputusan pembelian untuk kedua kekuatan merek (efek permusuhan).</p>
<p><i>“An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust” Sallam, (2016)</i></p>	<p>Olah data menggunakan model SPSS. Kuisisioner dengan jumlah 150 responden. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan segala jenis service mobil</p>	<p>Citra perusahaan berdampak pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak lebih besar pada promosi mulut ke mulut pelanggan dari pada kepuasan pelanggan.</p>



## 2.6. Kerangka Penelitian



Sumber : Torabi & Belanger (2021)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

Kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas harapan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas layanan yang baik merupakan tingkat layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat membuat pelanggan puas dan setia, sehingga akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Kualitas layanan mengacu pada penilaian dan pendapatan pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja penyedia layanan dan dengan demikian sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hosain & Kim, 2018). Kualitas layanan yang sesuai akan membuat kepuasan konsumen. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2016).

*Electronic word-of-mouth* mendorong konsumen untuk menyampaikan kritik terhadap produk atau layanan yang diterima melalui media sosial. Ulasan online

berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. *E-WOM* biasanya berisi hal positif atau negative yang tidak dicantumkan pada produk atau jasa oleh perusahaan dan diulas oleh konsumen. dapat menyesuaikan penilaian pra-pembelian produk dan layanan pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Oleh karena itu, ada potensi tinggi untuk mengurangi retensi dan kepuasan pelanggan (Torabi & Belanger, 2021). Informasi tentang layanan atau produk dapat terjadi bukan hanya dikalangan orang yang diketahui konsumen, tetapi oleh beberapa orang yang mengkonsumsi atau melihat produk atau layanan tertentu. Dengan memfasilitasi *eWOM*, media sosial telah secara signifikan mengubah keseimbangan komunikasi pemasaran dari perusahaan ke konsumen ke konsumen ke konsumen (Torabi & Belanger, 2021).

Pelanggan yang sangat terpuaskan biasanya tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan yang ditingkatkan, berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari sebuah pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memungkinkan konsumen untuk melakukan berita baik melalui *e-wom* maupun *wom*. Kepuasan pelanggan tercapai Ketika kinerja produk atau layanan memenuhi harapan dari pelanggan.

*Word Of Mouth* merupakan komunikasi orang ke orang yang dirasakan dan penerima merek tentang suatu produk atau layanan . Menurut Kotler & Keller, (2016) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghasilkan *WOM* positif sendiri dan berbagi informasi tentang pengalaman konsumsi positif mereka sendiri.

Mereka cenderung hanya mentransmisikan WOM negatif dan menyampaikan informasi yang mereka dengar tentang pengalaman konsumsi negatif orang lain.

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang handal serta keadaan lingkungan sekitar merupakan salah satu cara bagi perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan (Syahsudarmi, 2022). Aspek *tangibility* dari suatu pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pelayanan (Zygiaris, et al., 2022). *Tangibility* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut :

H1 : *Tangibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Zalora.

Menurut Zygiaris, et al., (2022) *reliability* penting untuk meningkatkan persepsi kualitas layanan. Hasil penelitian Torabi & Belanger, (2021) mengungkapkan bahwa *reliability* memiliki dampak lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahsudarmi, (2022) menyatakan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Reability* berkaitan dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut :

H2 : *Reliability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Zalora.

Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Syahsudarmi, 2022). Hasil penelitian Torabi & Belanger, (2021) menyimpulkan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* berkaitan dengan kepastian yang didapatkan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H3 : *Assurance* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Zalora.

*Empathy* memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan memiliki waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan (Syahsudarmi, 2022). Empati membutuhkan visualisasi kebutuhan pelanggan dengan mengasumsikan posisi pelanggan (Zygiaris, et al., 2022). Hasil Penelitian Zygiaris, et al., (2022) menyatakan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H4 : *Empathy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Zalora.

Menurut Zygiaris, et al., (2022) meringkas ketanggapan berarti empat tindakan utama, yaitu, memberikan perhatian individu kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat, kemauan aktif untuk membantu tamu, dan ketersediaan karyawan bila diperlukan. Aspek-aspek ini membantu perusahaan

untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan. Hasil penelitian Torabi & Belanger, (2021) menyimpulkan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif terhadap semua kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut :

H5 : *Responsiveness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Zalora.

Penelitian Torabi & Belanger, (2021) menyatakan *e-wom* mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. E-WOM positif konsumen lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian perusahaan merek yang lemah daripada merek yang kuat (efek penguat). Sebaliknya, e-WOM negatif lebih banyak efektif dalam keputusan membeli merek yang kuat dibandingkan merek yang lemah (weakening effect) (Porto, et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut :

H6 : *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Zalora.

Menurut Kotler & Keller, (2016) *word of mouth marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen ke konsumen lain baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Penelitian Yuliantoro, et al., (2019) menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Konsumen yang puas akan produk/layanan perusahaan membuat *wom* positif, begitupun sebaliknya apabila konsumen tidak

puas akan membuat *wom* negatif. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis

berikut :

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *WOM* pada Zalora.

