BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

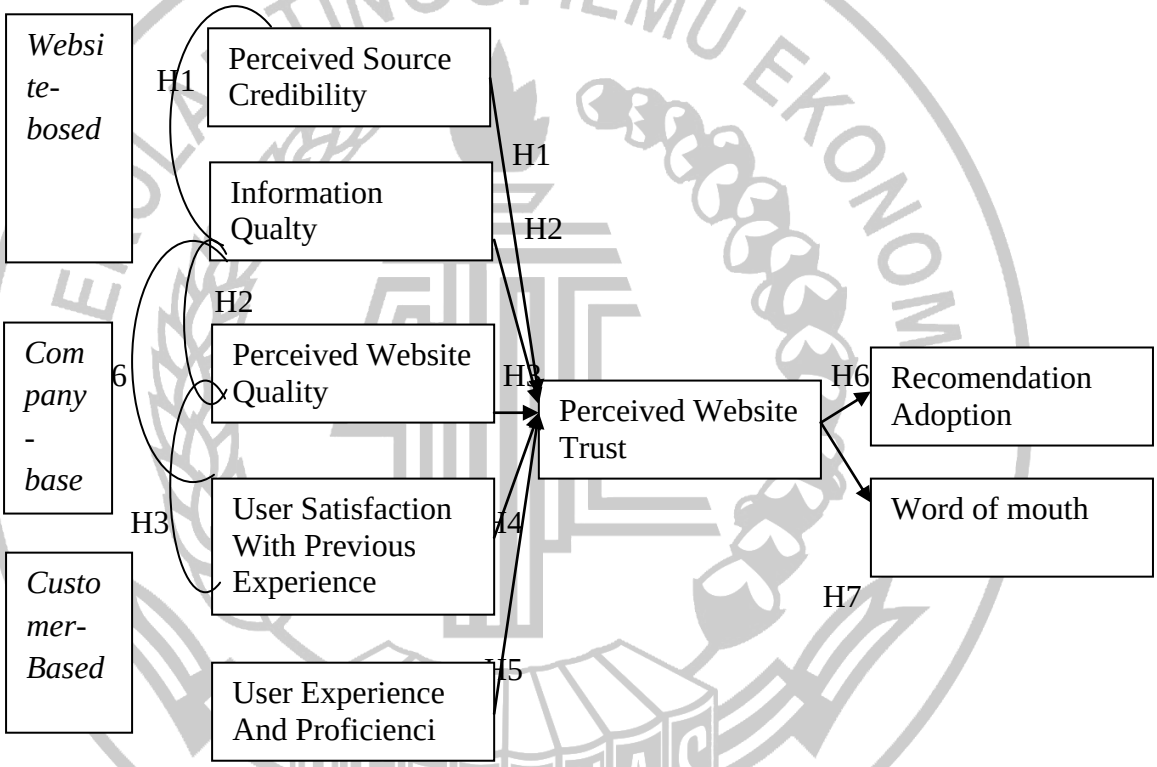
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut pembahasannya:

1. Raffaele Filieri (2015)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raffaele Filieri pada tahun 2015 berjudul "*Why do travelers trust triadvisor? Antecedents of trust towards consumer generated media and its influence on recommendatin adoption and word of mouth*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji model anteseden dan konsekuensi kepercayaan konsumen terhadap *website* atau yang disebut sebagai *consumer-generated media (CGM*). Terdapat 5 variabel yang mempengaruhi CGM, yaitu: kredibilitas sumber, kualias informasi, kualitas *website*, kepuasan pelanggan, serta pengalaman pengguna terhadap CGM. Selanjutnya kepercayaan pada website akan mempengaruhi adopsi rekomendasi serta komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Populasi penelitian ini adalah pengguna CGM di dua universitas di Irlandia dan Inggris. Responden dipilih menggunaka teknik *convinience sampling*. Sejumlah 401 kuesioner berhasil dikumpulkan namun 35 diantaranya tidak lengkap sehingga sejumlah 366 kuesioner yang diolah. Data dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan *software* Amos 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas *website* dan kepuasan konsumen mempengaruhi kepercayaan terhadap *website*, sedangkan kredibilitas sumber serta pengalaman pengguna berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pada *website*. Selanjutnya kepercayaan pada *website* mempengaruhi adopsi rekomendasi dan WOM. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Raffaele Filieri (2015)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN RAFFAELE FILIERI (2015)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel kepercayaan pada *website* dan WOM
2. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner.

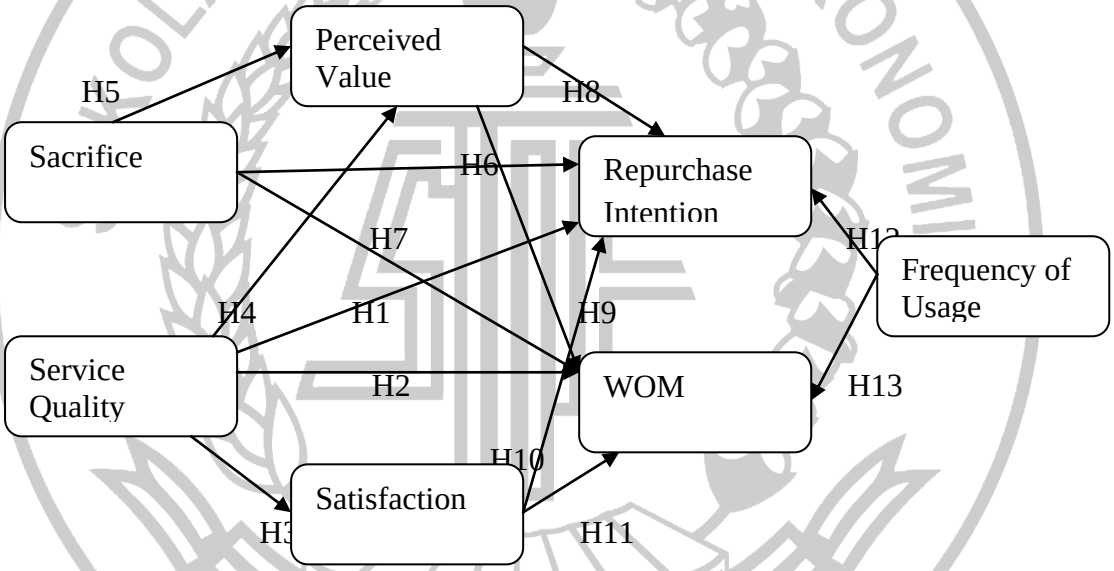
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Populasi yang digunakan konsumen wisata antara anggota staf akademik dan mahasiswa di universitas, sedangkan yang sekarang pengguna media sosial *line*
2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling*, adapun penelitain ini menggunakan *purposive sampling*.
3. Obyek yang digunakan yaitu konsumen wisata sedangkan sekarang pengguna media sosial *line*.
4. Analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan SEM, adapun penelitian ini menggunakan Regresi Liniear Berganda

2. Tri Widianti Sumaedi *et al.*, (2015)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri widianti sumaedi *et al.*, (2015) berjudul " *Quality paper factors influencing the behavioral intention of public transport passengers* ". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi niat perilaku. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh pengorbanan, kualitas jasa, nilai yang dirasa, kepuasan dan frekuensi penggunaan terhadap WOM dan niat pembelian ulang.

Populasi penelitian ini adalah penumpang paratransit di kota Bandung, Surabaya dan Medan. Data dikumpulkan melalui metode surve dengan menggunakan teknik convinience sampling. Sejumlah 264 kuesioner berhasil dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equations Model* (SEM) dengan menerapkan software LISREL 8.5. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukan bahwa kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasa tidak signifikan mempengaruhi *word of mouth* yang positif. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu :



Sumber : Tri Widianti Sumaedi *et al*.,Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN TRI WIDIANTI SUMAEDI et al., (2015)

Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai persamaan penelitian, berikut persamaannya :

1. Kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan, nilai yang dirasa dan WOM

2. Sama-sama menggunakan metode survei untuk pengumpulan data

Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai perbedaan penelitian sebagai berikut:

1. Teknik yang digunakan peneitian terdahulu yaitu SEM sedangkan yang sekarang regresi linier berganda
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Medan, Bandung, Surabaya, sedangkan yang sekarang dilakukan di Surabaya
3. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu yaitu pelanggan paratransit, sedangkan yang sekarang pengguna media sosial *line*
4. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan, frekuensi pemakaian, pembelian kembali, dan pengorbanan, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	**Peneliti Terdahulu**	**Peneliti Terdahulu**	**Peneliti sekarang**
Penulis	RaffaeleFilieri (2015)	Tri Widianti Sumaedi *et al*., (2015)	Indah lestari (2017)
Judul	*Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumergenerated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth.*	*Quality paper factord influencing the behavioral intention of public transport passengers*	Pengaruh kepercayaan website, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan terhadap *word of mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya

Keterangan	**Peneliti Terdahulu**	**Peneliti Terdahulu**	**Peneliti sekarang**
Variabel Independent	*Perceived source credibilty, information quality, perceived website quality, user satisfaction with previous experiences, user experience and profiency.*	*Perceived value, sacrifice, service quality, dan satisfaction*	Kepercayaan website, kepuasan pengguna, dan nilai yang dirasa
Variabel Dependent	*Recommendation adoption, Word of mouth*	*Word Of Mouth*	*Word Of Mouth*
Objek Penelitian	Konsumen wisata	Penumpang paratransit	Sosial media *line*
Populasi	Pengguna CGM di dunia universitas di irlandia dan inggris	Pelanggan peratransit dari pelajar SMA, dan SD yang berada di terminal	Pengguna sosial media *line*
Lokasi	Irlandia dan Inggris	Medan, bandung, dan surabaya	Surabaya
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	366	264	104
Teknik Analisis Data	*Structural equation modeling*	*Structural equation modeling*	Regresi linier berganda
Hasil Penelitian	menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas *website* dan kepuasan konsumen mempengaruhi kepercayaan terhadap *website*, sedangkan kredibilitas sumber serta pengalaman pengguna berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan *website.*	Menunjukan bahwa kepercayaan *website*, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi *word of mouth* yang positif.	Menunjukkan bahwa kepercayaan pada w*ebsite* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth. Sedangkan* kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth.*

Sumber :Raffaele Filieri (2015) dan Tri Widianti Sumaedi *et al.*, (2015)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai analisis dasar dalam melakukan pembahasan guna memecahkan sebuah masalah yang sebelumnya telah dirumuskan oleh peneliti. Dalam penelitian saat ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan diantaranya adalah kepercayaan pada *website*, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan dan *word of mouth*.

1.1.1 Kepercayaan Pada *Website*

Menurut Mowen (2002 ; 312) , kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan *website* juga menentukan sikap pelanggan terhadap suatu produk, dimana ketika produk tersebut sudah dipercaya mempunyai kualitas yang baik, maka pelanggan akan percaya jika produknya bermanfaat dan memiliki nilai yang positif bagi perusahaan

Ada tiga jenis kepercaayaan menurut Mowen (2002 ; 312) yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

   Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut *kepercayaan atribut objek*. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Aribut

   Seorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Adapula indikator yang mendukung kepercayaan pada *website* dalam penelitian ini menurut Filieri (2015) yaitu :

1. Informasi yang ditawarkan oleh *website* jujur dan tulus..
2. Rekomendasi yang disampaikan oleh *website* bermanfaat bagi pelanggan.
3. *Website* dapat dipercaya.

1.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2011 : 139). Kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produknya, mungkin perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang baik, seperti memberikan senyuman terhadap pelanggan, kemudian memberikan kinerja yang tanggap dan terampil untuk pelanggan yang memerlukan bantuan untuk layanan jasa.

Perusahaan harus mendengarkan keluhan pelanggan untuk mengetahui kekurangan dari sebuah layanan atau dari produknya sendiri, jika perusahaan sudah mendapatkan sebuah keluhan atau masukan, maka perusahaan tersebut harus tanggap dan harus segera memperbaiki apa yang sudah di keluhkan oleh pelanggannya agar pelanggan tersebut tetap loyal terhadap produknya. Solusi yang diberikan terhadap sebuah keluhan dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi seorang.

Adapula indikator yang mendukung kepuasan pelanggan dalam peneltian ini menurut Tri Widianti Sumaedi *et al.*, (2015), yaitu

1. Kesamaan antara ekspektasi dan nilai yang dirasa oleh konsumen
2. Kepuasan dalam menggunakan *website*
3. Kepuasan terhadap kinerja *website* secara keseluruhan
4. Kinerja *website* melebihi harapan pelanggan

1.1.3 Nilai Yang Dirasa

Menurut (Kottler dan Keller, 2012) Nilai yang dirasakan adalah sebuah bentuk sikap konsumen terkait dengan perbedaan antara manfaat yang diterima dari jasa atau produk dengan biaya yang harus dibayar pelanggan dalam memperoleh produk dan jasa. Nilai yang dirasakan bagi seorang pengguna *website* harus bernilai yang positif untuk sebuah perusahaan, karena hal ini merupakan inti dari pemasaran sebuah produk. Dalam persaingan dunia bisnis, perusahaan hanya memerlukan proses penghantaran nilai yang bagus, serta memilih dan mengomunikasikan nilai yang unggul dari perusahaan pesaing.

Salah satu kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yaitu memberikan nilai pelanggan yang tinggi, dalam hal ini pelanggan akan merasa di layani dengan baik dan pelanggan akan memberikan nilai kepuasan yang baik terhadap suatu layanan perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu memberikan nilai yang positif untuk pelanggan agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke produk lain.

Adapula indikator yang mendukung nilai yang dirasa dalam penelitian ini menurut Tri Widianti Sumaedi *et al.*, (2015) yaitu :

1. Pengorbanan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa sebanding dengan waktu yang dikeluarkan.
2. Produk atau jasa yang diterima konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Konsumen lebih memilih menggunakan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk ata jasa lainnya.

1.1.4 *Word Of Mouth*

Menurut Saha dan Theingi (2009 ; 670) *Word of Mouth* adalah aliran informasi tentang produk, jasa atau perusahaan dari pelanggan kepada pelanggan lain. Informasi dari dua orang yang berbeda melalu mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk komunikasi berlawanan arah yang membutuhkan respon atau jawaban. *Word of mouth* juga penting untuk perusahaan sebagai alat promosi produknya agar tidak mengeluarkan banyak dana dan tenaga.

Adapula indikator yang mendukung *Word of Mouth* dalam penelitian ini menurut Tri Widianti Sumaedi *et al.*, (2015) yaitu :

1. Menyampaikan informasi positif tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain
2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang yang membutuhkan nasihat
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan keluarga

1.1.5 Pengaruh Kepercayaan Pada *Website* Terhadap *Word of Mouth*

Kepercayaan pada *website* sangat berpengaruh terhadap *word of mouth*, dapat dikatakan seperti itu karena jika konsumen yakin bahwa sebuah produk memiliki manfaat, maka konsumen akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain. Penelitian Filieri (2015) membuktikan bahwa kepercayaan pada *website* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang dilakukan pelanggan.

1.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*

Dalam hal ini dapat dikatakan jika kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas produknya. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap *word of mouth*, jika perusahaan memberikan nilai atau kualitas produk atau jasa yang baik terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya akan munculah fikiran yang positif terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mendorong onsumen menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Saha dan Theingi (2009) dalam penelitian Tri

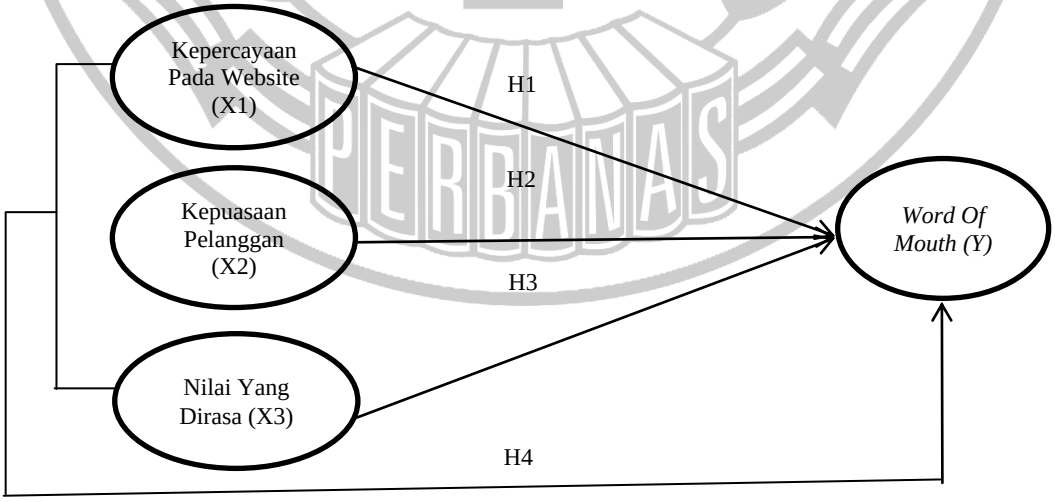
Widianti Sumaedi *et al.,* (2015) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

1.1.7 Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap *Word of Mouth*

Nilai yang dirasa berpengaruh terhadap *word of mouth* karena jika pelanggan merasakan bahwa waktu dan biaya untuk memperoleh sebuah produk / jasa sepadan dengan manfaat yang dirasakan maka pelanggan akan memberikan informasi positif tentang produk *dan jasa* dari mulut ke mulut ke pelanggan yang lain untuk memakai produk yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widianti Sumaedi *et al.,* (2015) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth.*

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang di jelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikirannya seperti berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN SAAT INI

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pusaka, seperti yang diuraikan sebelumnya. Maka penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

H1: Kepercayaan pada *website* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya

H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya

H4: Kepercayaan pada *website*, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth* pengguna media sosial *line* di Surabaya