

BAB 2

LANDASAN TEORI

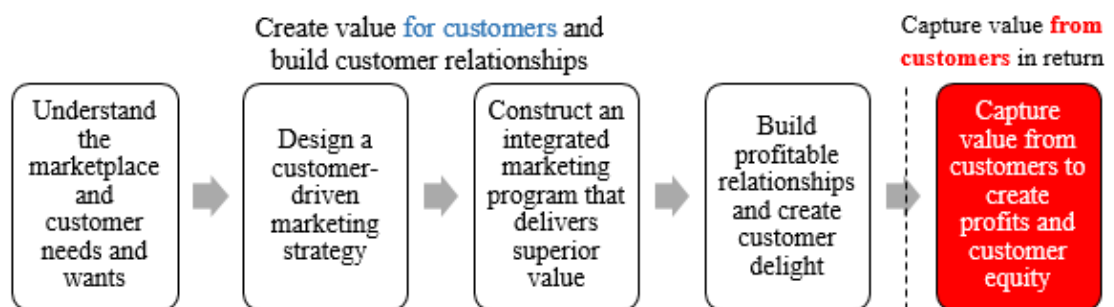
2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan secara garis besar adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai (*value-laden*) dengan pelanggan. Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2011:5).

2.1.2 Proses Pemasaran

Gambar 2.1 menyajikan lima langkah model proses pemasaran yang sederhana. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan memperoleh hasil dari menciptakan nilai pelanggan superior. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, mereka pada gilirannya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan jangka panjang.



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber: Kotler dan Amstrong (2011:5)

2.1.3 *Customer Needs, Wants and Demands*

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan (*need*) manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan-keadaan merasa kehilangan (*states of felt deprivation*). Mereka termasuk kebutuhan fisik dasar untuk makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan, kebutuhan sosial untuk kepemilikan dan kasih sayang; dan kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri (Kotler & Armstrong, 2011:6).

Keinginan (*want*) adalah bentuk kebutuhan manusia karena mereka dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu (Kotler & Armstrong, 2011:6) Contohnya: seorang membutuhkan makanan tetapi menginginkan makanan kentang goreng dan minuman ringan. Keinginan dibentuk oleh *society* seseorang dan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi tuntutan/permintaan (*demand*) (Kotler & Armstrong, 2011:6).

2.1.4 *Market Offerings—Products, Services, and Experiences*

Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui penawaran pasar — beberapa kombinasi produk, layanan/jasa, informasi, atau pengalaman ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Mereka juga termasuk layanan/jasa — kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Contohnya termasuk perbankan, maskapai penerbangan, hotel, persiapan pajak, layanan perbaikan rumah dan pendidikan.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:224) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Contohnya termasuk perbankan, layanan hotel, perjalanan penerbangan, ritel, komunikasi nirkabel, dan layanan rumah tangga. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan

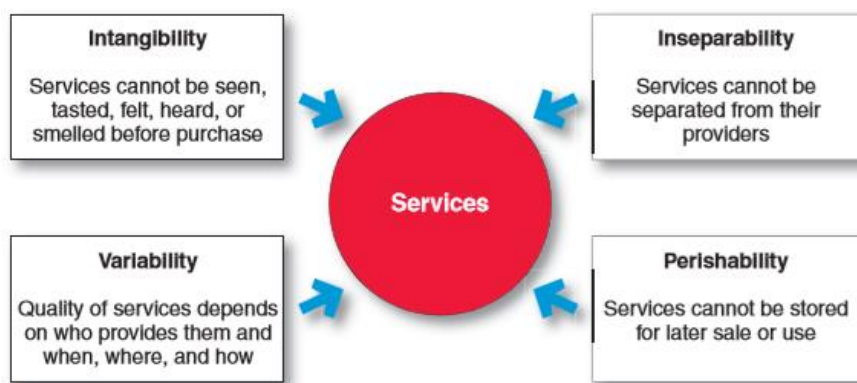
menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selanjutnya, Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (1990) dalam buku Yamit (2014:6) memberikan batasan tentang jasa, sebagai berikut: jasa adalah semua aktivitas ekonomi di mana *output* bukan produk fisik atau konstruksi pada umumnya dikonsumsi pada saat itu dihasilkan, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan).

Jadi, dapat disimpulkan pemasaran jasa pada dasarnya merupakan proses keterlibatan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada umumnya bersifat kegiatan yang berdasarkan waktu untuk mencapai suatu hasil yang telah disepakati, yang tidak menghasilkan kepemilikan, dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan, serta memberikan kepuasan atas keinginannya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) seperti pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Karakteristik Jasa

Sumber: Kotler dan Armstrong (2011:237)

Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2011:236-238) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Produk jasa sulit divisualisasikan dan dimengerti karena berbentuk abstrak, oleh karena itu pembeli merasakan resiko dan ketidakpastian yang tinggi sebab tidak ada bentuk nyata dari produk jasa. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi, perhotelan dan kesehatan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit.

2.3 *E-Word of Mouth*

2.3.1 *Pengertian Word of Mouth*

Word of Mouth atau komunikasi/pemasaran dari mulut ke mulut merupakan jurus pemasaran paling kuno, tetapi sampai sekarang masih banyak yang menerapkannya. Dengan *word of mouth*, pelanggan yang puas menceritakan atau merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Komunikasi *word of mouth* terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Komunikasi *word of mouth* termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih (Yang et al., 2012, dikutip dalam Cakir dan Cetin, 2016:173).

Menurut Kotler (2011:139), pengaruh *word of mouth* dapat memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman-teman terpercaya, rekan, dan konsumen lain cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau tenaga penjual. Sebagian besar pengaruh *word of mouth* terjadi secara alami: Konsumen mulai mengobrol tentang *brand* yang mereka gunakan atau merasa menyarankan tentang satu atau lainnya.

Kotler (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *word of mouth* negatif (Arbaniah, 2010 dalam Nugrahaningsih dan Oktavianto, 2017:18). Oleh karena itu tingkat pergerakan suatu informasi tersebut sangat cepat. Jika *word of mouth* yang ditimbulkan adalah positif maka akan menimbulkan keuntungan, namun jika *word of mouth* yang timbul adalah negatif maka akan dengan cepat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat akan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi di mana pelanggan menyampaikan, menceritakan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, bisa bersifat positif atau negatif tergantung kepuasan pada produk atau jasa yang dirasakan pelanggan tersebut.

2.3.2 Pengertian *E-Word of Mouth*

Pesatnya perkembangan Internet dengan kemampuan komunikasi yang bertambah telah secara dramatis meningkatkan skala dan cakupan komunikasi *word-of-mouth*. Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004) menggambarkan *electronic word of mouth* sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pengguna terdahulu tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet" (Lin, Wu, dan Chen, 2016:31).

Menurut Lin, Wu, dan Chen (2013:31) *electronic word of mouth* merupakan media yang dapat digunakan oleh orang atau institusi untuk memberikan komentar positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen maupun calon konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai produk dan perusahaan melalui media internet.

Sebagai *word of mouth* versi berbasis Internet, *e-word of mouth* telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mereka membeli produk atau layanan tersebut. Fungsi *e-word of mouth* merupakan sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak disadari yang akan membentuk suatu penilaian konsumen maupun calon konsumen terhadap suatu produk / merek tertentu secara tidak langsung melalui media elektronik. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3.3 *From Word of Mouth to E-Word of Mouth*

Word of mouth memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan evaluasi yang membimbing dan mengarahkan pembeli lain dalam memilih produk atau layanan mereka (Litvin et al., 2008, dalam Ladhari dan Michaud, 2015:37). *Word of mouth* positif meningkatkan probabilitas pembelian, sementara *word of mouth* negatif menciptakan efek sebaliknya. *Word of mouth* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena sifat pengalaman, dan produk dan layanan (Litvin et al., 2008; Luo and Zhong, 2015; Park and Nicolau, 2015, dalam Ladhari dan Michaud, 2015:37). Untuk mengurangi risiko, seperti risiko emosional yang terkait dengan aspek *intangible* dan *perishable* dari produk atau layanan (misalnya, kualitas pengalaman layanan tidak dapat diperkirakan sebelum pembelian dan konsumsi), konsumen mendasarkan keputusan mereka pada komentar yang diberikan oleh pengalaman terdokumentasi teman sebaya mereka. (Luo dan Zhong, 2015, dalam Ladhari dan Michaud, 2015:37). Sementara pelanggan yang tidak puas dapat berbagi pengalaman

negatifnya dengan belasan konsumen dalam group langsungnya, sekarang, menurut O'Connor (2008) dia dapat mempengaruhi ribuan rekan kerja di jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Myspace, dan media sosial lainnya (Ladhari dan Michaud, 2015:37) .

E-word of mouth dipandang sebagai sumber informasi yang andal dan tidak memihak. *E-word of mouth* membentuk ekspektasi konsumen, mempengaruhi preferensi dan sikap, dan mempengaruhi keputusan pembelian dan evaluasi pasca penggunaan (Litvin et al., 2008; Luo and Zhong, 2015, dalam Ladhari dan Michaud, 2015:37).

Dampak *e-word of mouth* terhadap pilihan bisa lebih kuat dibanding *word of mouth*. *E-word of mouth* dapat menyebar melalui platform opini, forum diskusi, boycott websites atau situs yang memungkinkan komunikasi antar konsumen. *E-word of mouth* menyiratkan keterlibatan pelaku yang perilakunya dimotivasi oleh berbagai alasan, khususnya keinginan untuk interaksi sosial dan menjaga hubungan sosial, menikmati aktivitas online, dukungan emosional, altruisme, identifikasi, perasaan solidaritas, saling membantu atau *selfesteem* (Hennig-Thurau et al., 2004; Munar dan Jacobsen, 2014, dalam Ladhari dan Michaud, 2015:38). *E-word of mouth* berbeda dengan *word of mouth* tradisional terutama oleh kenyamanan, jangkauan, sumber, dan kecepatan interaksi (Luo dan Zhong, 2015; Serra Cantallops dan Salvi, 2014). Tidak seperti *word of mouth*, yang biasanya menyangkut pendapat yang diungkapkan oleh kenalan (misalnya, teman, kolega, dan keluarga), komentar online bisa dihasilkan oleh sumber yang tidak diketahui (Xie et al., 2011, dalam Ladhari dan Michaud, 2015:38).

Ikatan kekuatan hubungan sosial (lemahnya sosialitas, ikatan sosial yang kuat, dan ikatan sosial dari kekuatan menengah) mungkin mempengaruhi efek *e-word of mouth*; *e-word of mouth* mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan komunikator dengan ikatan sosial yang kuat (Luo dan Zhong, 2015, dalam Ladhari dan Michaud, 2015:38).

2.3.4 Dimensi *E-Word of Mouth*

Dalam penelitian Lin, Wu, dan Chen (2013:31-32) menjelaskan eWOM dilihat dari tiga dimensi, yaitu: *e-WOM quality*, *e-WOM quantity*, serta *sender's expertise*.

1. *Quality of e-WOM*

Kualitas *e-word of mouth* mengacu pada kekuatan informasi persuasif yang tertanam dalam pesan informasi *e-word of mouth*. Keputusan pembelian calon konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan informasi yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan keinginan mereka. *E-word of mouth* yang berkualitas akan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen sehingga membantu konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang ingin dipilih. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai keputusan pembelian potensial mereka.

2. *Quantity of e-WOM*

Kuantitas *e-word of mouth* mengacu pada jumlah informasi yang dibuat oleh konsumen maupun calon konsumen, yang diterima oleh konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli produk atau layanan. Popularitas produk atau layanan ditentukan oleh banyaknya komentar online karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar online mewakili popularitas dan kepentingan produk. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa ulasan lebih banyak mewakili popularitas dan pentingnya produk/*service*.

3. *Sender's Experties*

Keahlian adalah bakat, pelatihan dan pengalaman yang dibutuhkan dan bersifat spesifik domain. Di sisi lain, keahlian dapat dipandang sebagai "kemampuan," "kompetensi," dan "keahlian". Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim, saat mereka memberikan komentar dalam tinjauan konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli.

2.4 Trust (Kepercayaan)

2.4.1 Pengertian Trust (Kepercayaan)

Trust (kepercayaan) atau kredibilitas merupakan ukuran penting dari sikap pelanggan terhadap tinjauan produk, (Cheung et al., 2009; Luo et al., 2014, dikutip dalam Choi dan Lee, 2017:552) karena memainkan peran penting dalam memastikan hasil transaksi yang memuaskan dan diharapkan (Gefen et al., Pavlou, 2003, dikutip dalam Choi dan Lee, 2017:552). Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) mengemukakan bahwa *trust* adalah kepercayaan seseorang pada lawan dengan harapan kata-kata atau janji lawan tersebut bisa diandalkan (Kim dan Park, 2013:320). Dengan beragam definisi kepercayaan, peneliti (Kim, Ferrin, & Rao, 2008, dalam Kim dan Park, 2013:320) pada umumnya mengklaim bahwa *trust* menginduksi perilaku kooperatif, mengkatalisis sistem seperti jaringan, dan mengurangi konflik di antara organisasi dan biaya yang tidak perlu.

2.4.2 Dimensi Trust (Kepercayaan)

Sebagian besar penelitian menganggap *trust* sebagai konstruksi multidimensi yang dibentuk oleh dimensi *honesty* (kejujuran), *benevolence* (kebajikan) dan *competence* (kompetensi) (Flavián et al., 2006; Roberts, Varki, & Brodie, 2003; Singh & Sirdeshmukh, 2000 dalam Curras-Perez, Ruiz, Garcia dan Sanz, 2017:3). Oleh karena itu, dimensi dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi *trust* yang digunakan oleh Curras-Perez et al. (2017:3), yaitu:

1. *Honesty* (kejujuran) mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi komitmen dan kewajibannya. Oleh karena itu, ada kepercayaan bahwa pihak tersebut tulus dan akan memenuhi janjinya (Doney & Cannon, 1997).
2. *Benevolence* (kebajikan) adalah kepercayaan bahwa pihak lain tertarik untuk mencapai keuntungan bersama dan tidak akan melakukan tindakan yang dapat membahayakan hubungan (San Martín, Gutiérrez, & Camarero, 2004).
3. *Competence* (Kompetensi) mengacu pada apresiasi keterampilan teknis, pengalaman profesional dan keahlian di perusahaan, yang menjadikannya pemimpin dalam bidang aktivitasnya dan memungkinkannya melakukan pekerjaan dengan baik dan menawarkan produk atau layanan dengan kualitas yang dijanjikan (Roy, Dewit, & Aubert, 2001).

2.5 Perilaku Konsumen

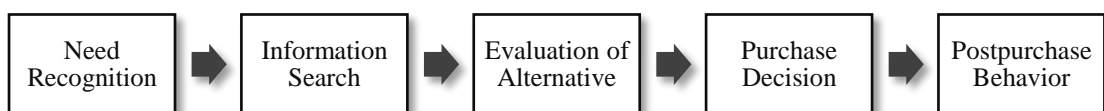
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang kompleks yang melibatkan aktivitas yang dilakukan orang saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan dengan tujuan memuaskan kebutuhan, keinginan dan hasrat (Belch and Belch, 2004 dalam Khalid et al., 2013:55). Perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan paska pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa merupakan faktor penting bagi pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Khalid et al., 2013:55). Ini bisa menunjukkan apakah sebuah rencana pemasaran sudah berhasil atau tidak. Oleh karena itu, pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup lima tahap untuk mendapatkan produk atau layanan. Dari tahap awal konsumen mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi dan sumber, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan. (Kotler dan Armstrong, 2011:152). Kotler juga menyebutkan (2011) konsumen bisa melewati beberapa langkah dalam proses pembelian regular dan pembelian rutin. Namun, ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk baru dan dalam situasi pembelian yang kompleks kelima tahap yang ditunjukkan pada gambar 2.3 akan digunakan untuk menyelesaikan proses pembelian.



Gambar 2. 3 *Decision Making Process*

Sumber: Kotler and Amstrong (2011:152)

1. *Need recognition*

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan untuk mendapatkan beberapa produk atau layanan dapat timbul dengan rangsangan internal ketika kebutuhan dasar orang seperti emosi, kelaparan, haus meningkat dan berubah menjadi dorongan. Untuk memanfaatkan tahap pencarian data konsumen secara efektif, pemasar pada tahap ini harus fokus pada pencarian apa yang membuat konsumen mencari tentang produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2011:152).

2. *Information search*

Pada tahap kedua proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya mengumpulkan informasi tentang produk. Terkadang dorongan konsumen sangat kuat dan produk yang diinginkan sudah dekat sehingga ia mungkin tidak terlibat dalam proses pengumpulan informasi awal dan melakukan pembelian secara langsung jika tidak, konsumen menghafal kebutuhan atau mulai mencari informasi tentang kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2011:153). Seorang konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber daya yang tersedia; sumber pribadi (teman keluarga, tetangga, kolega), sumber umum (consumer rating organizations, media massa), komersial (tenaga penjual, internet, *packaging, display*), sumber experiential (penggunaan produk, memeriksa, *handling* produk).

Sebagian besar konsumen menerima informasi tentang produk atau layanan dari rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber yang paling berpengaruh berasal dari rekomendasi pribadi dan terutama dalam bisnis jasa mereka memainkan peran penting. Konsumen mendapatkan sebagian besar informasi dari sumber komersial seperti dari informasi iklan dan situs web, sedangkan pendapat individu membantu mengevaluasi dan memberikan gambaran produk yang tepat. (Kotler dan Armstrong, 2011:153).

3. *Evaluation of alternative*

Setelah mengumpulkan cukup banyak informasi tentang produk, konsumen mulai mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia dan ini disebut evaluasi alternatif. Pemasar sangat tertarik untuk mengetahui proses evaluasi karena akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek mereka. (Kotler dan Armstrong, 2011:153). Setelah informasi tentang produk atau layanan

dikumpulkan sekarang proses evaluasi dimulai dan penggunaan sumber informasi konsumen untuk mencapai pilihan merek akhir. Proses evaluasi berubah tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian. Terkadang konsumen menggunakan proses evaluasi intensif dengan menghitung aspek dan pemikiran logis yang berbeda, di sisi lain kadang konsumen melakukan proses evaluasi yang kecil atau hampir tidak tetapi malah langsung membeli dan percaya pada intuisi. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen terkadang mengandalkan saran teman, keluarga atau ulasan online atau *sales people* untuk proses evaluasi, lebih dari sekedar mempercayai dirinya sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2011:154).

4. *Purchase decision*

Pada tahap keempat, konsumen memisahkan merek dan berencana untuk membeli produk atau layanan akhirnya. Kebanyakan, merek yang paling disukai yang banyak dibeli, namun masih ada dua faktor yang bisa timbul antara niat beli dan keputusan pembelian. Pada faktor pertama, sikap seseorang yang istimewa bagi konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menahan diri darinya. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Individu biasanya membuat pikiran mereka untuk membeli sesuatu berdasarkan pada gaji bulanan yang diharapkan, harga yang diharapkan, atau manfaat produk yang diinginkan. Perubahan tak terduga dalam faktor-faktor tersebut dapat mengubah niat beli konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2011:154) Kemudahan lokasi dan pembayaran juga merupakan faktor pada saat pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini mencerminkan dan menggambarkan bahwa minat pembelian konsumen selalu meningkat dan muncul ketika pandangan nilai atau manfaat dari suatu produk atau layanan dapat dirasakan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* mencerminkan kemauan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh perilaku pribadi dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan.

5. *Postpurchase behavior*

Proses pengambilan keputusan terus berlanjut setelah konsumen melakukan pembelian karena perasaan dan evaluasi konsumen setelah penjualan cukup penting bagi pemasar karena mereka dapat meyakinkan konsumen untuk

melakukan pembelian lagi dan memengaruhi mereka untuk berbagi dengan orang lain dan sebaliknya. Setelah keputusan pembelian, pembeli produk akan puas atau tidak puas dan jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Konsumen akan merasa tidak puas jika produknya kekurangan nilai yang diharapkan (*expected value*) dan jika mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan konsumen akan merasa puas dan puas. Nilai yang diharapkan sebagai keberhasilan menarik pelanggan menunjukkan bahwa penjual seharusnya selalu berjanji sejauh apa yang dapat diberikan oleh merek mereka kepada pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2011:154)

2.6 Intention (Niat)

2.6.1 Pengertian Intention (Niat)

Menurut Sheeran (2011:2), beberapa model psikologis sosial, termasuk *theory of reasoned action* (Fishbein, 1980 Fishbein & Ajzen, 1975), *theory of planned behavior* (Ajzen, 1985, 1991), *attitude-behavior theory* (1980), dan *protection motivation theory* (Rogers, 1983) berpusat bahwa prediktor perilaku seseorang yang paling cepat dan penting adalah *intention* (niat) mereka untuk melaksanakannya. Asumsinya adalah orang melakukan apa yang ingin mereka lakukan dan tidak melakukan apa yang tidak mereka inginkan.

Menurut *theory of reasoned action*, niat adalah prediktor proksimal/titik pusat perilaku dan menengahi pengaruh prediktor teori (sikap dan norma subjektif) dan variabel asing (misalnya kepribadian) pada perilaku. Demikian pula, *protection motivation theory* mengasumsikan bahwa niat perilaku memediasi hubungan antara prediktor putatif/penganggapan (penilaian ancaman dan penilaian coping) dan perilaku. *Theory of planned behavior* juga mengasumsikan bahwa intensi/niat adalah prediktor perilaku yang paling penting, namun menyatakan bahwa orang mungkin tidak selalu memiliki kontrol yang cukup terhadap perilaku untuk benar-benar menerapkan niat mereka (Ajzen, 1985, 1991). Demikian pula, Triandis (1980) mengemukakan bahwa "kondisi fasilitasi yang rendah" dapat mencegah pelaksanaan perilaku yang diinginkan. Triandis juga menunjukkan bahwa perilaku tertentu lebih mungkin dikendalikan oleh "*habit* (kebiasaan)" daripada dengan niat kesadaran - persoalan yang dipertimbangkan di bagian akhir. Semua model ini setuju bahwa jika

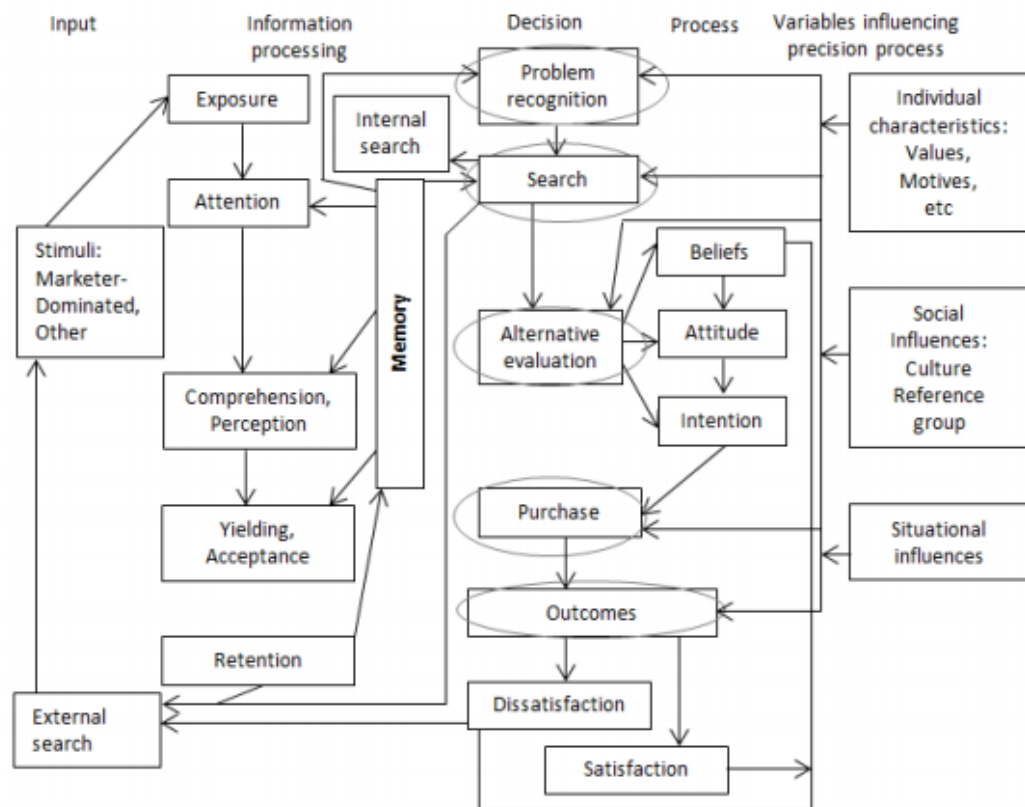
seorang peneliti ingin mengetahui bagaimana orang akan berperilaku, maka cara terbaik untuk mengetahuinya adalah dengan bertanya kepada orang-orang bagaimana mereka akan berperilaku (Sheeran, 2011:2-3).

Intention (niat) dalam artikel Sheeran (2011:5), telah digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku yang mengesankan, termasuk keputusan konsumen dan *leisure decision* (contohnya, Warshaw & Davis, 1984); diet (contohnya, Conner & Sparks, 1996); aktivitas fisik (contohnya, Norman & Smith, 1995; Sheeran & Orbell, 2000a); penurunan berat badan (misalnya, Bagozzi & Warshaw, 1990); merokok (Norman, Conner, & Bell, 1999); kegiatan akademik dan prestasi (misalnya, Manstead & van Eekelen, 1998; Sheeran, Orbell, & Trafimow, 1999); sex, kontrasepsi dan aborsi (misalnya Davidson & Morrison, 1983; Smetana & Adler, 1980; Warshaw & Davis, 1984); voting (misalnya, Bassili, 1995), pilihan pekerjaan (LaRocco, 1983), perilaku pengemudi (Parker, 1997), perilaku kehadiran (misalnya Sheeran & Orbell, 2000b), memiliki atau tidak memiliki seorang anak (misalnya Vinokur-Kaplan, 1978), dan perilaku prososial seperti sumbangan darah (misalnya, Warshaw, Calantone, & Joyce, 1986).

2.6.2 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention (niat pembelian) mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat pembelian, (Fishbein dan Azjen, 1975, dalam Lin, Wu dan Chen, 2013:32), sebagai prediktor tunggal yang paling akurat untuk perilaku pembelian aktual. Beberapa penelitian yang telah dilakukan, dan telah menemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara niat beli dan perilaku pembelian aktual.

Gambar 2.4 mengilustrasikan model perilaku konsumen dari Engel-Blackwell-Miniard, yang pertama kali dipublikasikan pada tahun 1968 (Viksne et al., 2016:243). Pada model menunjukkan *intention* berada di antara *alternative evaluation* dan tindakan *purchase*.



Gambar 2. 4 Model Perilaku Konsumen *Engel-Blackwell-Miniard*

Sumber: *Comparative Analysis of Customer Behavior Models* (Viksne et al., 2016:243)

Pada tahap evaluasi, konsumen memberi peringkat pada merek dan membentuk *purchase intention*. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor bisa terjadi antara *purchase intention* dan *purchase decision*. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi konsumen menyampaikan pemikirannya yang berlawanan, maka kemungkinan *purchase intention* membeli merek tersebut berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat beli. Misalnya, ekonomi mungkin akan memburuk, pesaing yang dekat mungkin akan menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin akan melaporkan kecewa pada pilihan tersebut. Dengan demikian, preferensi dan

bahkan *purchase intention* tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya (Kotler dan Amstrong, 2011:154).

2.6.3 Indikator *Intention* (Niat)

Indicator *intention* untuk mendaftar dalam penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan oleh Lin, Wu dan Chen (2013:39), dengan indikator berupa:

1. Berniat untuk mencari tahu layanan yang dibahas;
2. Mempertimbangkan untuk mendaftar setelah membaca review;
3. Keinginan untuk mendaftar;
4. Ke depan, berniat mendaftar.

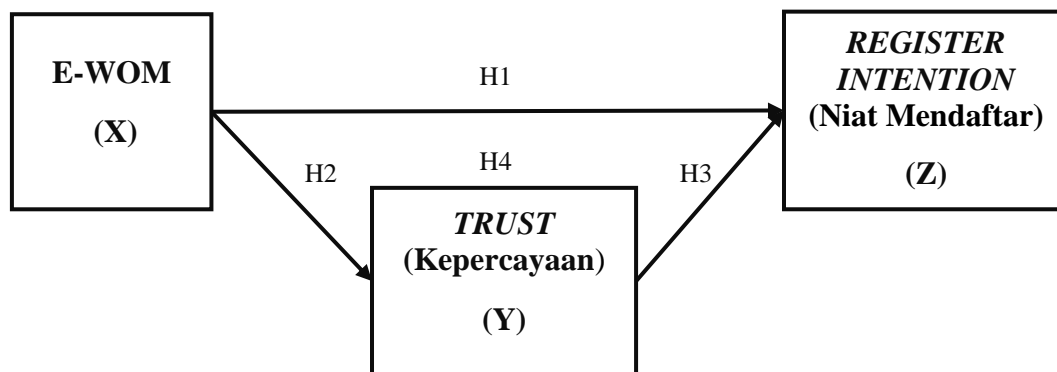
2.7 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

Pendidikan menengah kejuruan adalah pendidikan pada jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. Pendidikan menengah kejuruan mengutamakan penyiapan siswa untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional. Sesuai dengan bentuknya, sekolah menengah kejuruan menyelenggarakan program-program pendidikan yang disesuaikan dengan jenis-jenis lapangan kerja (Peraturan Pemerintah No 29 Tahun 1990 tentang Pendidikan Menengah).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs), atau bentuk lain yang sederajat (Undang-undang Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 18).

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kepustakaan di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa *electronic word of mouth* secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) dan dampaknya pada niat mendaftar (*register intention*) konsumen, yang akan mengarah pada perilaku register aktual. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut ini.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2018

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan tujuan yang ingin dicapai maka dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) *e-word of mouth* adalah "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui Internet" (Lin, Wu, dan Chen, 2016: 31). *E-word of mouth* yang dihasilkan pengguna melalui jejaring sosial berdampak pada kepercayaan konsumen dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk. Dengan demikian, *e-word of mouth* membantu prospek untuk mengembangkan kepercayaan pada perusahaan dan layanan mereka. Perubahan citra merek untuk perusahaan dapat disebabkan oleh *e-word of mouth* di kelompok informal di internet dan juga oleh *e-word of mouth* yang tersedia website yang dibuat oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mereka tentang pemasaran (Trusov et al., 2009) melalui langganan. *E-word of mouth* memiliki dampak pada tiga aspek *trust*, yaitu: *integrity*, *benevolence*, dan *competence*. Positif *e-word of mouth* akan memperkuat keyakinan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan; dan *e-word of mouth* negatif akan melemahkan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan (Lin, Wu, dan Chen, 2016: 31).

Word of mouth, terutama *e-word of mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi orang dan juga perilaku belanjanya; Chevalier & Mayzlin (2006) mengemukakan bahwa dari *word of mouth* memiliki peran yang lebih besar dan paling berpengaruh dalam *purchase intention* konsumen. Pelanggan pertama kali mencari informasi tentang merek sebelum membeli / menggunakan untuk membuat keputusan pilihan yang lebih baik (Darley & Smith, 1995). Proses ini membuat pelanggan lebih mengenal merek dan juga meningkatkan kesadaran dan pengetahuan merek yang membantu pelanggan dalam *purchase decision* (Lin, Wu, dan Chen, 2016: 31).

Hipotesis 1 untuk menjawab Tujuan 2: *E-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*) calon pelajar pada SMK Global Marine

Ho : *E-word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*)

Ha : *E-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*)

Kim dan Prabhakar (2000) menjelaskan bahwa komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat membeli konsumen. Komunikasi *word of mouth* secara aktif, yang dapat dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi *trust* konsumen. Bock dkk. (2012) menemukan bahwa informasi mengenai situs web atau *e-retailer* tertentu yang diperoleh melalui komunikasi *word of mouth* dapat memfasilitasi kepercayaan positif konsumen dan kepercayaan pada perusahaan bisnis tersebut. Selain itu, arahan *word of mouth* memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan pada perusahaan (Kim & Prabhakar, 2000; Kuan & Bock, 2007, dalam Kim dan Park, 2013: 321).

Hipotesis 2 untuk menjawab Tujuan 3: *E-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan calon pelajar pada SMK Global Marine

Ho : *E-word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan

Ha : *E-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kemauan untuk mengandalkan mitra pertukaran (yaitu, orang yang dapat dipercaya yang menjanjikan). Literatur menekankan fakta bahwa integritas, *competence*, dan keandalan merupakan dimensi kunci dari konsep *trust* (Abubakar, 2016: 600). Kurangnya kepercayaan bisa menjadi hambatan utama menuju *purchase decision*. Komentar positif dari teman social media akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan. Ini menjadi sertifikasi pihak ketiga yang tidak resmi, sehingga mengurangi persepsi risiko karena tidak adanya pengalaman langsung. Kuan dan Bock (2007) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan niat yang lebih tinggi untuk membeli produk dan layanan (Kim dan Park, 2013: 321). Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis:

Hipotesis 3 untuk menjawab Tujuan 4: Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*) calon pelajar pada SMK Global Marine

Ho : Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*)

Ha : Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*)

Penemuan dari analisis regresi yang dilakukan Mohammed Abubakar (2016:598) menunjukkan bahwa eWOM berhubungan positif dengan niat bepergian (*travel intention*); eWOM berhubungan positif dengan kepercayaan tujuan (*destination trust*); dan kepercayaan tujuan berhubungan positif dengan niat bepergian. Positif *e-word of mouth* menghasilkan *trust* positif tentang produk dan layanan yang diberikan. Tampilan atau perilaku rating kinerja untuk perusahaan dapat diberikan oleh konsumen sebaya melalui hubungan konsumen mereka. Dengan demikian, *e-word of mouth* dapat digunakan oleh konsumen potensial untuk membentuk *trust* dengan perusahaan layanan. *E-word of mouth* menghasilkan dan mengembangkan kepercayaan di antara konsumen dan dengan demikian memicu niat untuk membeli (Kim, 2009). Oleh karena itu, hipotesis kami bahwa:

Hipotesis 4 untuk menjawab Tujuan 5: *E-word of mouth* melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*) calon pelajar pada SMK Global Marine

Ho : *E-word of mouth* melalui kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*)

Ha : *E-word of mouth* melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mendaftar (*register intention*)