

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, semakin banyak perubahan serta perkembangan yang terjadi. Teknologi dan telekomunikasi merupakan dua hal yang ikut mengalami perubahan. Perkembangan teknologi dan telekomunikasi tersebut akhirnya juga ikut memengaruhi gaya hidup dan peningkatan kebutuhan masyarakat. Menurut Chananchida *et al.*, (2020), kemajuan teknologi yang pesat memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran. Sebagian besar konsumen saat ini akan lebih bersikap kritis dan selektif sebelum menentukan atau mengambil sebuah keputusan. Pencarian informasi merupakan salah satu cara untuk membantu pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik, agar dapat mengurangi resiko yang dirasakan (Hussain *et al.*, 2017). Hal tersebut akhirnya membuat konsumen akan selalu berusaha untuk mendapatkan informasi yang terbaru dan dapat dipercaya.

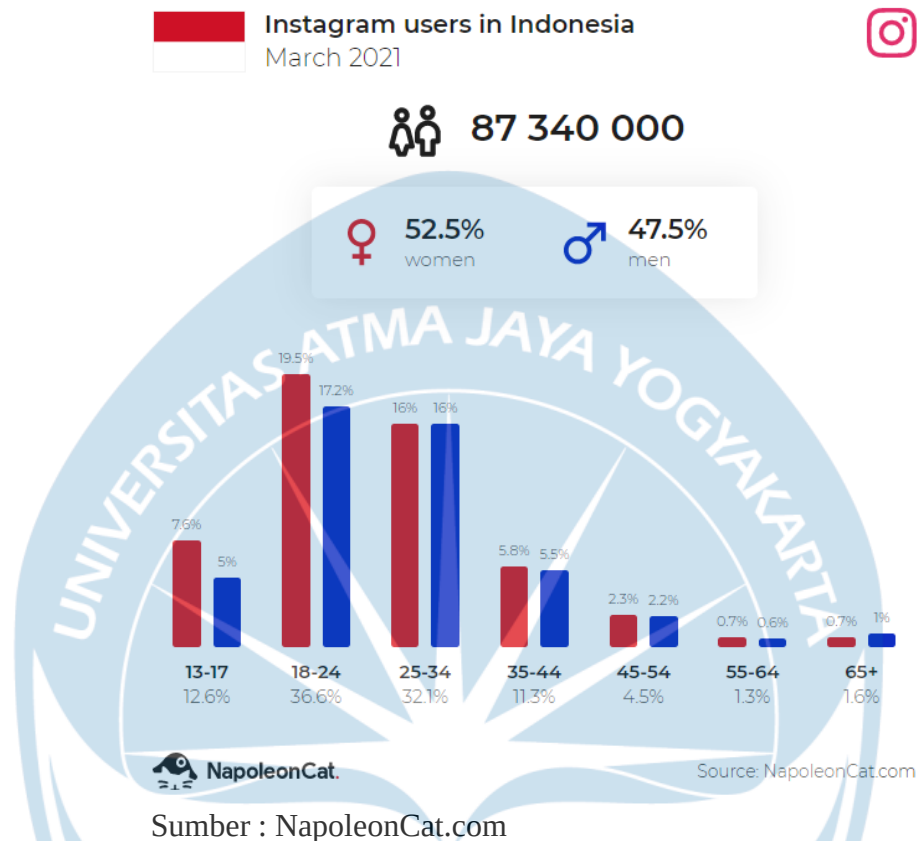
Banyak hal yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Salah satunya adalah melalui komunikasi antar konsumen mengenai ulasan terhadap suatu produk secara daring atau yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Baird & Parasnis (2011), komunikasi antar konsumen menjadi lebih penting di era digital saat ini, karena banyaknya situs jejaring sosial yang digunakan konsumen sebagai referensi dalam membentuk pendapat tentang merek dan produk yang tidak diketahui. Fernandez *et*

al., (2020) juga berpendapat bahwa, komentar dan pendapat dari konsumen lain sangat dihargai dan cukup dapat diandalkan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Chananchida *et al.*, (2020), keterlibatan dari konsumen dalam membagikan opini secara daring setelah menggunakan produk menjadi sangat penting bagi manajemen pemasaran perusahaan di seluruh industri.

Melalui perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, memudahkan konsumen untuk dapat berbagi informasi mengenai suatu produk melalui eWOM. Dimana sebelumnya informasi tersebut disampaikan melalui satu orang ke orang lainnya atau yang dikenal sebagai *word of mouth* (WOM). Menurut Cantallops *et al.*, (2020) WOM dan eWOM memiliki perbedaan yang utama, yaitu jangkauan pengaruh dari ulasan serta kecepatan interaksi. eWOM memiliki jangkauan yang lebih luas dalam waktu singkat. Kedua hal tersebut yang akhirnya dapat membuat eWOM menjadi sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan oleh konsumen untuk membagikan eWOM pada saat ini. Menurut Konstantopoulou *et al.*, (2018), media sosial merupakan sarana terbaik bagi konsumen untuk membagikan eWOM. Hal tersebut dikarenakan media sosial memungkinkan bagi konsumen untuk dapat memberikan umpan balik baik secara positif maupun negatif terhadap suatu produk atau layanan (Konstantopoulou *et al.*, 2018).

Salah satu media sosial yang digunakan dalam membagikan eWOM adalah Instagram. Menurut Delafrooz *et al.*, (2019), Instagram merupakan salah satu aplikasi yang berkembang dengan cepat untuk membangun merek dalam pemasaran.



Gambar 1.1
Pengguna Instagram di Indonesia Periode Maret 2021

Berdasarkan data dari NapoleonCat.com diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia hingga Maret 2021 tercatat sebanyak 87.340.000 pengguna atau setara dengan 31,7% dari jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah pengguna yang cukup besar membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan bagi konsumen untuk mencari atau berbagi informasi mengenai suatu produk. Mengingat pengaruh yang diberikan oleh eWOM, membuat faktor pendorong pembentukan eWOM harus menjadi prioritas bagi perusahaan (Cantallops *et al.*, 2020). Menurut Fu *et al.*, dalam (Cantallops *et al.*, 2020), faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk berbagi pendapat tentang

pengalaman pembelian mereka secara daring merupakan persoalan yang perlu diperhatikan. Faktor yang memengaruhi eWOM pada saat ini menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh semua sektor bisnis, salah satunya adalah bisnis makanan dan minuman.

Bisnis makanan dan minuman termasuk kafe merupakan sektor bisnis yang terus mengalami pertumbuhan. Menurut Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita dalam (cnnindonesia.com, 2021), mengungkapkan bahwa industri makanan dan minuman rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 8,16 persen selama tahun 2015 hingga 2019. Agus Gumiwang Kartasasmita, juga mengatakan bahwa industri makanan dan minuman tetap dapat tumbuh pada tahun 2020 walaupun adanya penurunan nilai menjadi 1,58 persen (cnnindonesia.com, 2021). Berbagai istilah yang digunakan, mulai dari kedai kopi, *coffe shop*, ataupun kafe, tempat ini semakin melekat dengan tren dan gaya hidup anak muda saat ini (Vannesa *et al.*, 2020). Sebagian besar masyarakat terutama anak muda pada saat ini lebih suka untuk berkunjung ke kafe, baik untuk sekedar membeli makanan maupun minuman, mengerjakan tugas, ataupun hanya untuk bersantai dan melepas lelah dari aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, semakin banyak bermunculan kafe baru di tengah masyarakat.

Perkembangan yang terus terjadi akhirnya juga berdampak pada persaingan bisnis yang semakin meningkat. Banyaknya jumlah bisnis makanan dan minuman pada saat ini akan membuat konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih tempat yang paling baik dan nyaman menurut mereka. Sebagian besar konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah tempat makan atau kafe melalui ulasan

ataupun opini yang diberikan oleh orang lain melalui jejaring sosial. Sehingga penting bagi para pelaku bisnis saat ini menentukan strategi untuk memastikan bahwa konsumen selalu memberikan eWOM yang positif terhadap bisnis mereka.

Salah satu bisnis yang terlibat dalam persaingan tersebut adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal merupakan tempat makan dengan nuansa kafe kekinian yang mengalami pertumbuhan cukup pesat. Dirikan pertama kali pada tahun 2014, hingga saat ini Warunk Upnormal telah memiliki kurang lebih 113 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (wartaekonomi.co.id, 2020). Terlibat dalam persaingan bisnis tersebut membuat Warunk Upnormal mulai memperhatikan faktor-faktor yang mendorong terbentuknya eWOM. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya (Cantalops *et al.*, 2020; Fernandez *et al.*, 2020), terdapat beberapa faktor yang selama ini dianggap memengaruhi niat penyebaran eWOM yaitu kualitas layanan, pengalaman emosional positif dan kepuasan konsumen.

Menurut Phoung & Trang (2018), kualitas layanan merupakan sikap konsumen yang terbentuk dari evaluasi jangka panjang dari kinerja perusahaan. Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik biasanya akan cenderung dapat meninggalkan kesan yang positif bagi konsumen. Konsumen yang merasakan kualitas layanan yang baik dari perusahaan akan cenderung berbagi informasi dengan konsumen lainnya dengan membagikan eWOM (Kim *et al.*, 2015). Selain kualitas layanan, pengalaman emosional yang positif juga menjadi salah satu hal penting dan dapat memengaruhi niat konsumen untuk membagikan eWOM. Pengalaman konsumen muncul sebagai konsep pemasaran penting yang bertujuan

untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, unik, serta berkesan (Jain *et al.*, 2015).

Melalui kualitas layanan yang baik dan pengalaman emosional positif perusahaan dapat menumbuhkan rasa kepuasan bagi konsumen. Menurut Pribanus (2015), kepuasan konsumen merupakan pertemuan dari harapan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Sehingga apabila kinerja yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan merasa puas, begitu juga dengan sebaliknya. Dimana Velazquez *et al.*, (2019) menyatakan bahwa, konsumen yang merasakan kepuasan secara positif akan lebih cenderung membagikan pengalaman mereka secara daring. Melihat hal tersebut artinya kualitas layanan, pengalaman emosional positif dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perlu menjadi perhatian bagi Warunk Upnormal untuk mengetahui pengaruh yang diberikan terhadap niat konsumen dalam membagikan eWOM.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap eWOM?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap eWOM?
4. Apakah pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap eWOM?

6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara pengalaman emosional positif dan eWOM?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan eWOM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap eWOM.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap eWOM.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman emosional positif terhadap eWOM.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara pengalaman emosional positif dan eWOM.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan eWOM.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk membagikan eWOM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi serta pemahaman mengenai pengaruh kualitas layanan, pengalaman emosional positif dan kepuasan konsumen terhadap niat membagikan eWOM.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Warunk Upnomal mengenai pengaruh dari masing-masing faktor terhadap niat penyebaran eWOM. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Warunk Upnormal untuk memperhatikan kualitas layanan, pengalaman emosional positif dan kepuasan bagi konsumen agar dapat mempertahankan dan memotivasi konsumen untuk membagikan eWOM mengenai Warunk Upnormal.

1.5. Batasan Penelitian

Beberapa batasan yang dibuat dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, pengalaman emosional positif, kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* (eWOM).

2. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah mengunjungi Warunk Upnormal dan pernah mengakses akun Instagram Warunk Upnormal.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempermudah pemahaman bagi pembaca dan pihak-pihak yang ingin mengetahui informasi mengenai pengaruh kualitas layanan, pengalaman emosional positif, kepuasan konsumen sebagai faktor yang memengaruhi niat penyebaran eWOM bagi Warunk Upnormal. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bab tersebut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu bertujuan sebagai bab pengantar bagi para pembaca yang berisi mengenai permasalahan serta latar belakang dari penelitian ini. Oleh sebab itu, pada bab satu terdiri dari beberapa sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua berisi mengenai beberapa hal menjadi pendukung dan mendasari penelitian ini. Hal tersebut dapat berupa teori-teori mengenai variabel-

variabel dalam penelitian, seperti deskripsi mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, pengalaman emosional positif dan eWOM. Bab dua ini memiliki beberapa sub bab, yaitu landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisi penjelasan mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data dalam penelitian ini. Bab tiga terdiri dari beberapa sub bab, yaitu objek penelitian; jenis dan sumber data; populasi dan sampel penelitian; metode pengambilan sampel; teknik pengumpulan data; metode pengukuran data; definisi operasional; metode analisa data; uji hipotesis; serta uji mediasi.

BAB IV : ANALISA DATA

Pada bab empat berisi mengenai analisa data dan pembahasan dari hasil analisa tersebut dengan alat serta hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Bab empat terdiri dari beberapa sub bab yaitu, analisis profil responden, analisis SEM-PLS, pengujian hipotesis, uji mediasi, pembahasan hipotesis dan pembahasan hipotesis mediasi.

BAB V : PENUTUP

Bab lima merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini yang membahas mengenai kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu,

bab ini juga berisi mengenai implikasi manajerial yang ditujukan kepada pihak perusahaan, keterbatasan dalam penelitian ini dan saran yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya.

