

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori berisi penjelasan serta teori-teori mengenai variabel-variabel yang mendukung dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, pengalaman emosional positif, kepuasan konsumen dan eWOM. Pada bagian ini juga berisi deskripsi mengenai objek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Warunk Upnormal.

2.1.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah penilaian secara keseluruhan yang disarankan pelanggan atas kinerja layanan (Akroush *et al.*, 2015). Menurut *American Society for Quality* dalam (Kotler & Keller, 2016:156), kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berry, Parasuraman dan Zeithaml dalam (Kotler & Keller, 2016:441), mengungkapkan terdapat 10 hal yang penting untuk dipertahankan dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu :

1. *Listening*, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen.
2. *Reliability*, menjadi dimensi yang paling penting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.

3. *Basic service*, perusahaan harus dapat menyampaikan hal-hal dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, seperti menepati janji, mendengarkan konsumen, selalu memberikan informasi kepada konsumen dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.
4. *Service Design*, perusahaan harus dapat melihat layanan secara menyeluruh sambil mengelola berbagai detailnya.
5. *Recovery*, bagi konsumen yang mengeluh atau mengalami masalah pada layanan. Perusahaan harus dapat merespons dengan cepat dan secara pribadi, serta mengembangkan sistem untuk menyelesaikan masalah tersebut.
6. *Surprising customer*, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati merupakan hal yang paling penting untuk melebihi harapan konsumen, seperti dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan yang tidak biasa, kesopanan, rasa hormat, kompetensi, komitmen dan rasa pengertian.
7. *Fair Play*, perusahaan harus memberikan upaya yang khusus untuk berlaku adil, serta menunjukkan keadilan baik kepada konsumen maupun karyawan.
8. *Teamwork*, kerja tim merupakan hal yang memungkinkan organisasi untuk memberikan model diversitas dengan perhatian-perhatian untuk meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.

9. *Employee research*, perusahaan harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkapkan masalah yang terjadi pada layanan serta hal apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut.
10. *Servant Leadership*, layanan berkualitas datang dari kepemimpinan yang baik dalam organisasi, mulai dari desain sistem layanan yang sangat baik, hingga penggunaan informasi yang efektif.

Menurut Phoung & Trang (2018), kualitas layanan adalah sikap konsumen yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dari kinerja perusahaan. Baik buruknya pandangan atau tanggapan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan dianggap sebagai kunci yang berperan penting pada saat transaksi pembelian terjadi (Mugiono *et al.*, 2018). Selain itu Kim *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa dalam sebuah bisnis kafe, kualitas layanan merupakan elemen kunci dari persepsi konsumen. Menurut Pakurar *et al.*, (2019), perusahaan juga telah menyadari bahwa kualitas layanan membawa keunggulan yang berkelanjutan dan kompetitif. Oleh karena itu kualitas layanan menjadi salah satu yang menjadi perhatian dalam sebuah bisnis.

2.1.2. Pengalaman Emosional Positif

Pengalaman konsumen adalah keseluruhan interaksi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan dan produknya (Cantallops *et al.*, 2020). Jain *et al.*, (2015) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai kumpulan perasaan, persepsi dan sikap yang terbentuk selama seluruh proses pengambilan keputusan

dan rantai konsumsi yang melibatkan serangkaian interaksi terhubung dengan objek, proses, serta lingkungan, yang mengarah pada respons kognitif, emosional, sensorik dan perilaku. Pengalaman emosional merupakan hasil dari suatu hal yang berdampak pada seseorang dan bagaimana situasi tersebut dipahami serta ditandai oleh orang tersebut (Nogueira, 2014). Pengalaman emosional mengacu pada penawaran yang melibatkan rasa emosional dalam memberikan layanan dengan kemampuan untuk menghasilkan emosi dan ingatan positif yang kuat (Cantalops *et al.*, 2020). Menurut Blount (2013:40), ketika perusahaan secara konsisten menciptakan kegembiraan dalam kehidupan konsumen, maka perusahaan telah membangun ikatan emosional. Pengalaman emosional positif juga membantu memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Russell dalam (Ali *et al.*, 2015), respons emosional yang ditimbulkan dari pengalaman dijelaskan dengan baik oleh ekspresi seperti kegembiraan, kemarahan, kesedihan, ketakutan, dan rasa bersalah, atau dengan kategori emosional, seperti kesenangan atau ketidaknyamanan dan kegembiraan dengan tindakan. Menurut Schmitt & Rogers (2008:116), pengalaman konsumen dapat dibedakan menjadi lima jenis berdasarkan *Experiential Marketing*, yaitu:

1. *Sense*

Sense merupakan jenis pengalaman konsumen yang didapat dari pengalaman melalui panca indra seperti pengelihatn, suara, sentuhan, rasa dan penciuman. *Sense* biasanya dapat digunakan untuk membedakan produk dan perusahaan, memotivasi pelanggan dan menambah nilai pada produk.

2. *Feel*

Feel merupakan jenis pengalaman konsumen yang dihasilkan dari perasaan dan emosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Mulai dari pengalaman emosional atau perasaan yang awalnya biasa saja hingga tingkat emosi yang kuat dan positif.

3. *Think*

Think merupakan jenis pengalaman yang bertujuan untuk membawa konsumen agar mampu berpikir lebih dalam dan lebih kreatif hingga dapat memberikan opini atau pendapat yang baik terhadap produk atau layanan.

4. *Act*

Act merupakan jenis pengalaman yang memengaruhi konsumen dari segi perilaku, gaya hidup dan interaksi. Perubahan perilaku dan gaya hidup terkadang lebih bersifat motivasi, inspiratif dan emosional.

5. *Relate*

Relate merupakan jenis pengalaman yang melapui perasaan pribadi atau individu, sehingga menghubungkan individu tersebut dengan orang lain, masyarakat, atau kebudayaan lain. Selanjutnya pengalaman tersebut akan membangun hubungan antar individu dengan sistem sosial yang lebih luas.

Pemasaran secara khusus akan menargetkan emosi untuk menciptakan reaksi positif, yang selanjutnya diharapkan dapat memberikan respons emosional sebagai hasil dari aktivitas pemasaran serta harus dapat menciptakan niat perilaku

tertentu (Tangsupwattana & Liu, 2018). Seperti yang dijelaskan oleh Schmitt dalam (Tangsupwattana & Liu, 2018), bahwa pemasaran yang didorong secara emosional berusaha untuk memengaruhi perasaan terdalam konsumen, hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang dapat menghasilkan suasana hati yang positif atau perasaan bahagia yang lebih kuat. Seorang konsumen akan lebih mudah untuk membela dan merekomendasikan sebuah produk atau perusahaan kepada orang lain ketika mereka merasakan pengalaman emosional yang tidak terlupakan (Blount, 2013:9). Menurut Colin Swan dalam (Blount, 2013:9) pengalaman konsumen adalah tentang beberapa hal, mulai dari pengalaman konsumen secara fisik, seperti produk, harga, lokasi, waktu buka dan saluran yang digunakan (toko, daring, telepon, fitur produk dan sebagainya). Hingga yang terpenting tentang emosi atau mengenai bagaimana perasaan konsumen.

2.1.3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau sikap keseluruhan yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk setelah membelinya (Solomon *et al.*, 2016:189). Menurut Mataloni & Hodge dalam (Kotler & Keller, 2016:153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan dengan membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian positif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Carranza & Consuegra, 2018). Seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan dapat menentukan kepuasan konsumen (Solomon *et al.*, 2016:189). Menurut Kotler &

Keller (2016:153), apabila kinerja atau pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Reid & Bojanic (2017:203), yaitu :

1. Komentar dan keluhan lisan

Mendengarkan komentar atau keluhan dari konsumen merupakan salah satu cara yang paling mudah untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menyediakan layanan nomor bebas pulsa sehingga konsumen dapat menelepon untuk menyampaikan keluhan atau komentarnya.

2. Kartu komentar dan Survei

Beberapa perusahaan biasanya akan menyediakan kartu komentar di beberapa titik yang dapat diakses oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik. Namun biasanya tingkat tanggapan untuk kartu komentar kecil dan kurang representatif. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan survei melalui telepon atau surat ke konsumen. Survei biasanya akan lebih representatif dibandingkan dengan kartu komentar dan dapat memberikan informasi yang lebih detail.

3. Jumlah Konsumen Berulang

Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan memeriksa jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang. Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya dikaitkan dengan persentase konsumen tetap yang lebih tinggi. Metode ini merupakan salah satu cara menilai kepuasan konsumen dengan tidak mencolok, tetapi tidak memberikan banyak detail.

4. Tren Penjualan

Cara lainnya yang dapat dilakukan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen tanpa kontak langsung adalah dengan memeriksa catatan penjualan internal perusahaan. Perusahaan dapat melakukan perbandingan penjualan setiap bulan dalam periode yang sama dengan tahun sebelumnya.

5. *Shopping Report*

Perusahaan dapat memilih beberapa orang, baik dari dalam atau dari luar perusahaan untuk merasakan dan melakukan penilaian terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sering kali disarankan kepada perusahaan untuk memilih orang yang berasal dari luar perusahaan agar penilaian yang dilakukan dapat lebih objektif.

Menurut Kotler & Armstrong, (2021:35), kepuasan konsumen bergantung pada kinerja dari produk yang dirasakan secara relatif terhadap harapan pembeli. Konsumen yang senang tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan menjadi mitra perusahaan dan bersedia untuk membagikan berita tentang

pengalaman baik mereka kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2021:35). Oleh karena itu, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:155) bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tingkat kepuasan konsumen pada saat ini, karena dengan adanya internet memungkinkan konsumen dapat menyebarkan berita baik atau buruk dari mulut ke mulut dengan cepat secara luas.

2.1.4. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai layanan, produk, merek, atau perusahaan yang tersedia bagi banyak individu atau institusi melalui internet (Ismagilova *et al.*, 2019). Valck *et al.*, (2019), mendefinisikan eWOM sebagai komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen dengan menggunakan alat digital dan diarahkan ke konsumen lain. eWOM juga sering diartikan sebagai ulasan daring, rekomendasi daring, atau opini daring menjadi penting seiring dengan munculnya teknologi baru (Cantallops *et al.*, 2018). Menurut Cheung & Thadani (2010), eWOM merupakan sebuah bentuk komunikasi baru hasil pengembangan dari *word of mouth* (WOM) yang diartikan sebagai bentuk lisan komunikasi non-komersial antar individu. Kotler & Keller (2016:645) menyatakan bahwa WOM merupakan alat pemasaran yang ampuh. WOM pada saat ini telah berkembang menjadi eWOM pada era digital baru (Cantallops *et al.*, 2018).

Menurut Valck *et al.*, (2019) terdapat tiga kerangka klasik dari teori WOM yang saat ini digunakan untuk menjelaskan eWOM. Pertama, teori Katz &

Lazarsfeld mengenai aliran dua langkah, dimana menurutnya informasi mengalir dari media massa ke pemimpin opini yang selanjutnya ke masyarakat umum. Kedua, teori Dichter mengenai keterlibatan dan motivasi untuk terlibat dalam WOM. Ketiga, teori Brown & Reingen, mengenai ikatan yang kuat di antara pelaku WOM. Secara umum ketiga teori tersebut berfokus pada konsumen yang berpengaruh serta berperan dalam menyebarkan informasi (Valck *et al.*, 2019). Menurut Alcocer (2017) terdapat empat hal yang membedakan antara WOM dan eWOM, yaitu:

1. Informasi dalam WOM biasanya disampaikan atau didapatkan dari orang yang dikenal, sehingga lebih dapat dipercaya. Sedangkan dalam eWOM, biasanya informasi akan disampaikan secara anonim atau tidak dikenal, sehingga informasi yang disampaikan tidak selalu dapat dipercaya.
2. Informasi dalam WOM biasanya disampaikan melalui percakapan secara pribadi dan *real time*. Sedangkan informasi yang disampaikan dalam eWOM lebih bersifat umum sehingga dapat dilihat oleh siapa saja dan kapan saja.
3. Penyebaran informasi pada WOM lebih lambat. Sedangkan informasi pada eWOM dapat disampaikan atau disebarkan dengan cepat secara daring.
4. WOM lebih sulit untuk diakses, Sedangkan eWOM lebih mudah diakses.

Menurut Cantallops *et al.*, (2016) luasnya cakupan dari eWOM dan kemudahan dalam mengakses ulasan dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membagikan eWOM.

2.1.5. Warunk Upnormal

Warunk Upnormal merupakan sebuah tempat makan dengan nuansa kafe serta memiliki desain modern minimalis yang dikelola oleh PT Citarasa Prima Indonesia (CPR Group). Warunk Upnormal didirikan pertama kali pada tahun 2014 oleh Rex Marindo yang juga merupakan salah satu *founder* dari CPR Group. Selain Warunk Upnormal, CPR Group sendiri memiliki beberapa bisnis kuliner lainnya, seperti Nasi Goreng Mafia yang telah memiliki kurang lebih 33 gerai dan Bakso Boedjangan dengan kurang lebih 64 gerai di beberapa kota di Indonesia (Warta Ekonomi, 2020). Hingga tahun 2020, tercatat Warunk Upnormal telah memiliki 113 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (wartaekonomi.co.id, 2020). Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa Warunk Upnormal mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut salah satu *founder* dan *Head Promotion* Warunk Upnormal, Sarita Sutedja, sejak pertama kali didirikan Warunk Upnormal telah memiliki visi yaitu menjadi *brand* kuliner lokal yang mampu bersaing dengan *brand-brand* dunia (Dwi Wulandari, 2018).

Nama dari Upnormal sendiri memiliki arti atau makna tersendiri yang disesuaikan dengan konsep dari Warunk Upnormal. Jelita Pramesti selaku *Media Relation* Warunk Upnormal mengatakan, Upnormal memiliki arti yaitu pendiri

ingin memberitahukan kepada konsumen jika Upnormal memberikan konsep diatas normal, bukan tidak normal (Puspita, 2018). Hal tersebut dapat dilihat dari konsep serta fasilitas yang diberikan oleh Warunk Upnormal, seperti wifi, beberapa jenis mainan yang dapat digunakan oleh konsumen, serta tempat yang *instagramable*. Sarita selaku salah satu *founder* Warunk Upnormal sendiri bertekad untuk menjadikan Warunk Upnormal sebagai tempat nongkrong anak muda yang dapat memenuhi semua kriteria yang mereka butuhkan (Maucash, 2020). Selain hal tersebut, Warunk Upnormal juga telah dikenal sebagai tempat makan yang menawarkan menu mi instan dengan berbagai macam citarasa dan varian *topping*. Hal tersebut yang akhirnya membuat Warunk Upnormal mendapatkan julukan sebagai “Pelopor Indomie Kekinian”. Selain mi instan, Warunk Upnormal juga menawarkan berbagai pilihan menu lainnya bagi konsumen mereka, seperti kopi, susu, nasi wagu, roti bakar, pisang bakar dan lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan penelitian terdahulu ini untuk memperluas teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk menambah bahan kajian pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Antecedent of Positive eWOM in Hotels. Exploring The Relative Role of Satisfaction, Quality, and Positive Emotional Experience.</i> (Antoni Serra-Cantallops, Jose Ramon Cardona, and Fabiana Salvi; 2020).	1. Kualitas Layanan 2. Pengalaman Emosional Positif 3. Kepuasan Konsumen 4. eWOM	Responden: 3.671 pengunjung hotel dari lima negara berbeda (Inggris, Jerman, Amerika, Kanada, dan Spanyol). Alat Analisis: SEM - PLS	1. Kualitas layanan memiliki efek positif yang kuat pada kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan memiliki peran penting bagi kepuasan konsumen, akan tetapi mungkin tidak menjamin dihasilkannya komentar daring yang positif dalam konteks hotel kelas atas. 3. Kepuasan konsumen tidak menjamin keterlibatan pelanggan dalam menyebarkan eWOM positif. 4. Pengalaman emosional positif yang disarankan oleh tamu hotel memiliki efek yang sangat positif pada kepuasan konsumen.

				5. Pengalaman emosional positif memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan generasi eWOM positif. 6. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh antara pengalaman emosional positif dan generasi eWOM positif.
2.	<i>Management of Tourist Destination: The Expectation of Guest on eWOM Generation in Maldonado (Uruguay).</i> (Maria Dolores Sanchez-Fernandez, Daniel Alvarez-Bassi, and Jose Ramon Cardona; 2020).	1. Kualitas Layanan 2. Pengalaman Emosional 3. Kepuasan Konsumen 4. Generasi eWOM 5. <i>Exceed Expectation</i>	Responden: 354 penduduk Maldonado-Punta del Este (<i>Oriental Republic of Uruguay</i>). Alat Analisis: SEM - PLS	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dengan kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat penting dan signifikan dengan pengalaman emosional positif. 3. Pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.

				4. Pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan dengan generasi eWOM. 5. Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan generasi eWOM. 6. <i>Exceed Expectation</i> berpengaruh sangat penting dan signifikan terhadap pengalaman emosional. 7. <i>Exceed Expectation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 8. <i>Exceed Expectation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap generasi eWOM.
3.	<i>The Impact of Positive Emotional Experience on eWOM Generation and Loyalty.</i>	1. Pengalaman Emosional 2. eWOM 3. Kepuasan Konsumen	Responden: 403 konsumen dari Inggris dan 475 konsumen dari Jerman.	1. Pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, generasi eWOM, dan reputasi perusahaan.

	(Antoni Serra-Cantallops, Jose Ramon Cardona, and Fabiana Salvi; 2018).	4. Reputasi 5. Loyalitas 6. Nationality	Alat Analisis: SEM – PLS, <i>SmartPLS</i> 2.0, SPSS 20	2. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi dan loyalitas konsumen. 3. Terdapat efek mediasi dari kepuasan konsumen pada pengaruh antara pengalaman emosional positif dan loyalitas. 4. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM. 5. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi dan loyalitas. 6. Terdapat efek moderasi dari <i>nationality</i> antara pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen, eWOM, dan reputasi.
--	---	---	---	---

4.	<i>The Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment and Satsifaction as Mediation Variables in Java Eating House</i> (Sulva Widya Sari, Sumaryo, Mugiono;2018).	1. Kualitas Layanan 2. Komitmen 3. Kepuasan 4. Retensi konsumen	Responden: 100 konsumen Restoran Jawa di Kuta Utara Bali. Alat Analisis: SEM - PLS, SPSS	1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dan kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan dan komitmen konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi konsumen. 4. Komitmen konsumen bukan merupakan mediator antara kualitas layanan dan retensi konsumen. 5. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan retensi konsumen.
----	---	--	--	--

5.	<i>The Impact of Brand Experience on Customer Saisfaction and Electronic Word of Mouth</i> (Bader Almohaimmeed, 2020).	1. <i>Brand Sensory experience</i> 2. <i>Brand Behavioral experience</i> 3. <i>Brand emotional experience</i> 4. <i>Brand Intellectual experience</i> 5. eWOM 6. Kepuasan konsumen	Responden: 311 responden pengguna Facebook Alat Analisis: IBM SPSS AMOS	1. <i>Brand sensory experience, brand behavioral experience, dan brand emotional experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Brand sensory experience, brand behavioral experience, dan brand emotional experience</i> berpengaruh signifikan terhadap eWOM. 3. <i>Brand intellectual experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan eWOM. 4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap eWOM.
6.	<i>The Relationship of Service Quality Dimensions of Restaurant Enterprises with Satisfaction</i>	1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Konsumen 3. Niat Perilaku 4. eWOM 5. Suasana	Responden: 385 pelanggan restoran di pusat kota Diyarbakir.	1. Kualitas layanan restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan eWOM.

	<i>Behavioural Intention, eWOM, and The Moderating Effect of Atmosphere</i> (Abdullah Uslu, 2020).		Alat Analisis: SPSS dan AMOS	2. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM dan niat berperilaku. 4. Niat eWOM konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. 5. Suasana restoran memiliki efek moderasi terhadap pengaruh kualitas layanan pada eWOM.
7.	<i>EWOM Towards Homestays Lodging: Extending The Information System Success Model</i>	1. Kualitas Informasi 2. Kualitas layanan elektronik 3. Kualitas Sistem 4. Kepuasan 5. Niat eWOM	Responden: 224 pengunjung homestay di Malaysia Alat Analisis: SmartPLS 2.0	1. Kualitas informasi dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

	(Hamid Rizal, Soffri Yussof, Hanudin Amin, Ku Cheng-Jung; 2018).			2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas eWOM. 3. Variabel kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas informasi dengan eWOM. 4. Variabel kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas layanan elektronik dengan eWOM. 5. Variabel kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas sistem dengan eWOM.
8.	<i>What Drives Café Customer to Spread eWOM? Examining Self-relevant Value, Quality Value, and Opinion Leadership.</i>	1. eWOM 2. <i>Reflected Appraisal of Self</i> 3. <i>Conspicuous Value</i> 4. Kesesuaian Citra Diri 5. Kualitas Layanan	Responden: 350 pengunjung Coffee Smith yang berlokasi di Gangnam, Seoul, Korea Selatan.	1. <i>Reflected Appraisal of Self</i> berpengaruh secara signifikan terhadap eWOM. Sebaliknya presentasi atau nilai yang mencolok (<i>Conspicuous Value</i>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat eWOM.

	(DongHee Kim, SooCheong (Shawn) Jang, Howard Adler; 2015).	6. Keadilan Harga	Alat Analisis: SEM AMOS	2. Kesesuaian citra diri berpengaruh secara signifikan terhadap niat eWOM. 3. Kualitas layanan kafe secara keseluruhan berpengaruh secara positif terhadap niat eWOM. Tetapi keadilan harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat eWOM. 4. Hubungan antara nilai-nilai yang relevan dengan diri sendiri (<i>Reflected Appraisal of Self, Conspicuous Value</i>, dan kesesuaian citra diri), nilai-nilai yang relevan dengan kafe (kualitas layanan dan keadilan harga) dan niat eWOM secara signifikan berbeda antara kelompok pemimpin opini dan kelompok pemimpin non-opini.
--	--	-------------------	----------------------------	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis berisi mengenai dugaan sementara dari rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya. Setiap hipotesis yang diusulkan dalam penelitian didukung dan dijelaskan berdasarkan teori-teori atau hasil dari penelitian terdahulu.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dapat diakui sebagai indikator daya saing organisasi, dimana kinerja layanan dianggap sebagai senjata strategis yang mengarah pada pencapaian kepuasan konsumen (Pakuar *et al.*, 2019). Menurut Fernandez *et al.*, (2020), konsep kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari kualitas layanan yang tinggi. Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa kualitas produk dan layanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan memiliki keterkaitan yang sangat erat. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai hubungan antara harapan konsumen sebelumnya dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fernandez *et al.*, (2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian lainnya, seperti Sari *et al.*, (2018) dan Cantallops *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap eWOM

Terdapat tiga layanan utama untuk kafe dalam hal persepsi kualitas, yaitu kualitas produk, kualitas suasana dan kualitas layanan (Kim *et al.*, 2015). Menurut Bove dan Johnson (dalam Kim *et al.*, 2015), layanan dari penyedia layanan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen, seperti komunikasi eWOM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Uslu (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Berdasarkan hasil penelitian tersebut (Uslu, 2020), juga mengungkapkan bahwa pengelola restoran dapat memanfaatkan suasana restoran dengan memperhatikan kualitas layanan untuk membuat konsumen meningkatkan eWOM mereka. Penelitian lainnya (Kim *et al.*, 2015) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap eWOM. Dengan demikian dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap eWOM

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap eWOM

Kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang kuat dengan eWOM positif, sehingga perusahaan harus dapat mencapai kepuasan konsumen terlebih dahulu (Almohaimmed, 2020). Menurut Fernandez *et al.*, (2020) terdapat pengaruh antara kepuasan generasi eWOM yang tidak dapat dikesampingkan. Konsumen yang merasakan kepuasan secara positif lebih cenderung membagikan pengalaman mereka secara daring (Velazquez *et al.*, 2019). Hal ini didukung penelitian oleh

Rizal *et al.*, (2018); Almohaimmeed (2020) dan Uslu (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap eWOM. Dengan demikian diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap eWOM

2.3.4. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengalaman emosional positif dapat didefinisikan sebagai pertemuan layanan yang melebihi harapan konsumen dan dapat menghasilkan emosi atau ingatan positif yang kuat (Cantallops *et al.*, 2018). Kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen merupakan struktur yang berbeda, tetapi menunjukkan pengaruh yang saling terlibat satu sama lain (Ko, 2020). Menurut Fernandez *et al.*, (2020), kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada elemen teknis seperti yang diukur dengan kualitas layanan, tetapi juga memiliki komponen emosional yang penting. Ali *et al.*, (2015), mengungkapkan bahwa emosi konsumen merupakan prediktor yang sangat kuat dari kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cantallops *et al.*, (2018); Fernandez *et al.*, (2020) dan Cantallops *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Terhadap eWOM

Pengalaman emosional positif memiliki pengaruh yang kuat dengan eWOM, hingga pada nyatanya eWOM merupakan komponen dari pengalaman yang terhubung dengan realisasi diri individu (Fernandez *et al.*, 2020). Faktor penentu nyata yang mendorong generasi eWOM positif adalah dengan memberikan pengalaman emosional positif yang berkesan bagi konsumen (Cantallops *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian Cantallops *et al.*, (2018); Fernandez *et al.*, (2020) dan Cantallops *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap generasi eWOM. Hal tersebut juga menyatakan bahwa pengalaman emosional positif merupakan faktor penentu yang kuat dari eWOM. Dengan demikian diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap eWOM

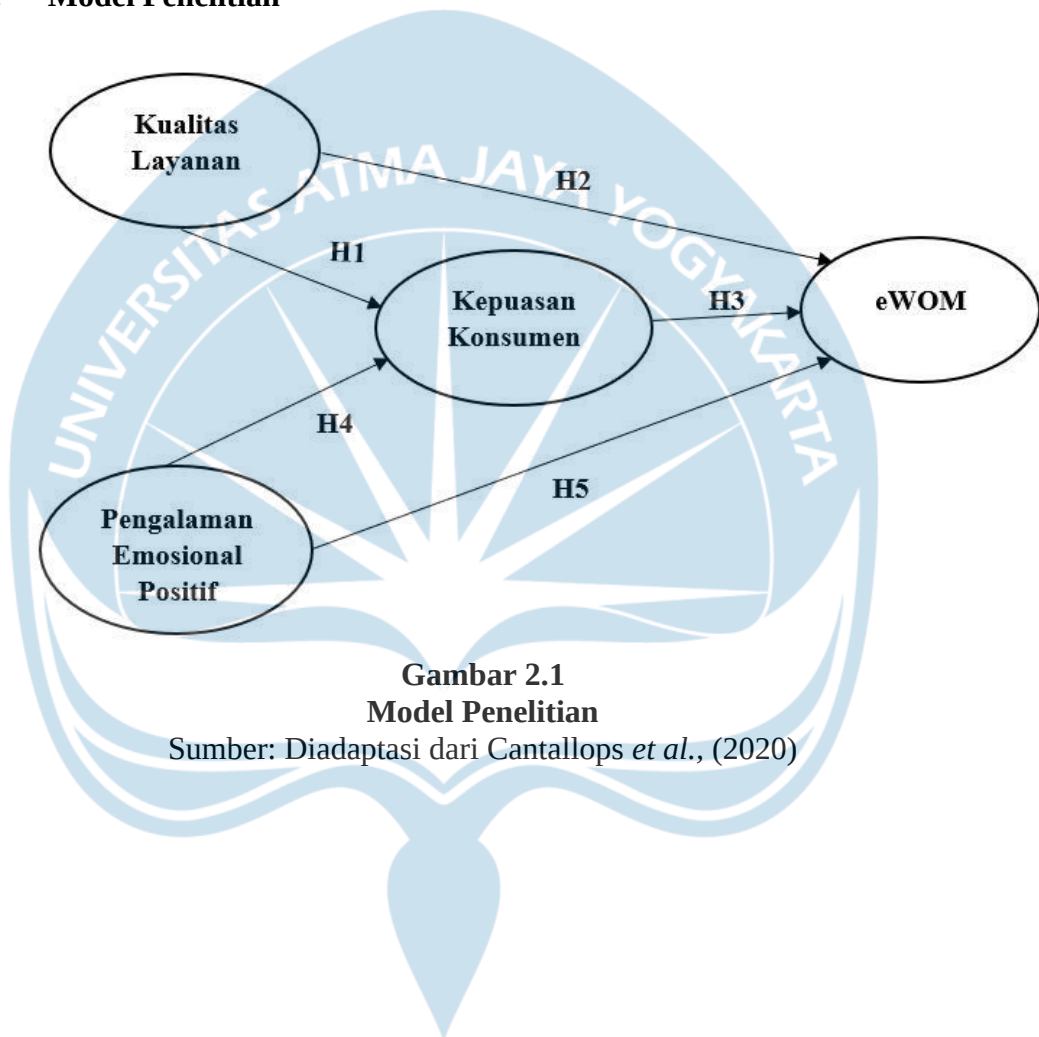
2.4. Efek Mediasi

Menurut Cantallops *et al.*, (2020), terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan niat perilaku eWOM dan menilai bahwa kepuasan emosional konsumen dapat berperan sebagai mediator pada pengalaman emosional dan niat konsumen untuk terlibat dalam eWOM. Dalam penelitian lainnya (Rizal *et al.*, 2018) mengungkapkan bahwa, kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan pada niat eWOM. Maka berdasarkan hal tersebut hipotesis mediasi yang diusulkan sebagai berikut:

H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara pengalaman emosional positif dan eWOM.

H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan eWOM.

2.5. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Cantallops *et al.*, (2020)