

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Melihat perkembangan pesat bisnis kuliner di Yogyakarta ini, banyak para usahawan yang berusaha untuk menonjolkan keunikan dan kelebihan yang di miliki oleh salah satu tempat usahanya. Hal ini semata mata di lakukan untuk bisa meraup keuntungan serta eksistensi bisnis atau usaha yang dimilikinya. Munculnya para kompetitor di bidang yang sama pun menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Para pelaku usaha di bidang kuliner juga terus dituntut untuk memiliki sistem pemasaran yang semakin baik dan akurat. Para pengusaha juga selalu berfikir bagaimana mempromosikan usahanya dengan cara yang tepat dan tentunya tidak mengeluarkan biaya yang cukup banyak mengingat saat ini banyak sekali cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa baik dengan media yang berbayar atau tidak berbayar. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan berbagai peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 1997).

Salah satu yang menarik untuk diteliti adalah konsep pemasaran melalui *Word of Mouth* atau *Word of Mouth Marketing* (WoM). WoM

cukup banyak di jadikan pilihan karena di lihat dari biaya yang di keluarkan bisa di katakan relatif cukup murah dan bisa juga bersifat gratis atau *free*. Sedangkan sangat sedikit para pelaku usaha yang memberlakukan penerapan proses pelaksanaan WoM karena masih banyak stigma para pengusaha yang melihat WoM hanyalah sebagai angin lalu ataupun faktor yang kurang signifikan bagi majunya suatu usaha. Berdasarkan riset oleh Herr *et al* (1991), dalam Mangold *et al*, (1999), menyatakan bahwa WoM memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi perihal pemasaran dalam proses WoM ini bisa di katakan bisa sangat efektif dan mudah di cerna di karenakan melibatkan komunikasi secara dua arah. Yaitu antara dua atau beberapa individu. Menurut Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold *et al*, (1999) komunikasi dua arah ini mengacu pada menarik secara emosional, kejelasan informasi, dan sumber informasi dari yang paling dekat. Selain itu dalam proses WoM di percaya dapat menarik perhatian informasi yang sedang di cari, adapun kelebihan lainnya seperti menahan seseorang untuk tidak berpaling terhadap informasi lainnya serta lebih fleksibel di dalam aksesibilitasnya sehingga dapat meningkatkan stigma penilaian pelanggan (Mangold 1999).

Sutisna (2002:184) berpendapat bahwa setiap harinya setiap orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar

informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Menurut Emanuel Rosen (2000:7), WoM adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari pelanggan lain akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang di peroleh dari iklan.

Anwar dan Gulzar (2011) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan persepsi nilai dengan kepuasan konsumen, ada hubungan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap dukungan dari mulut ke mulut dan niat pembelian kembali. Lebih lanjut niat pembelian kembali juga memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan dukungan dari mulut ke mulut.

Dalam usahanya pada keunggulan bersaing dengan fokus pada pelanggan, aktivitas perusahaan membutuhkan informasi tentang segmen pelanggan mereka, apa yang diinginkan pelanggan mereka, bagaimana cara memuaskan kebutuhan pelanggan, dan variabel terkait lainnya. Konsumen yang puas akan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Paramitha et al, 2013). Perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan produk, penting memiliki produk yang aman dan layanan terbaik, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk mencapai semua itu perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan menciptakan produk dengan kualitas terbaik dan kualitas terbaik yang akan menciptakan nilai berbeda di mata pelanggan. (Prita, et al., 2014). Klinik Kopi selain memberikan produk kopi yang yang berkualitas juga memberikan nilai lebih bagi konsumennya. Apabila *coffee shop* kebanyakan hanya menjual produknya sendiri yaitu kopi dan interior *coffee shop* yang *instagramable*, Klinik Kopi menyajikan hal yang lebih dari itu. Klinik Kopi menyajikan edukasi kopi dan empati melalui postingan perjalanan mereka dalam mencari biji kopi. Selain mengedukasi konsumen, Klinik Kopi juga mengedukasi petani agar dapat lebih menghargai kopi, dan menghasilkan kualitas kopi yang terbaik. Persepsi nilai juga didapat dalam Klinik Kopi ini adalah kopi tetap enak dinikmati walaupun tanpa gula, susu, dan coklat yang berbeda dengan warung-warung kopi lainnya, dimana kopi tanpa gula akan terasa pahit.

Nilai persepsi pelanggan menjadi konsep yang difokuskan pada pelanggan. Persepsi ini tentang pandangan pelanggan tentang apa yang dibuat dan dikirim yang harus ditentukan dan diperhitungkan ketika organisasi mendefinisikan penawaran nilainya. Bagi pemasar untuk memastikan nilai yang dirasakan pelanggan positif, penting untuk mendapatkan pengetahuan tentang apa yang dianggap penting oleh

pelanggan saat mengevaluasi berdasarkan pengalaman mengkonsumsi kopi di outlet tersebut. (Chen and Hu, 2009).

Faktor selanjutnya adalah Kepuasan konsumen, di mana Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kinerja WoM, sedangkan konsep Kepuasan konsumen menurut Kottler dan Armstrong adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Pengukuran variabel Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila calon pemberi referensi merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka akan mengurangi kinerja WoM. Tingkat Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan konsep WoM di mana akan membantu faktor promosi dengan meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan kinerja WoM terhadap populasi sasaran.

Niat pembelian kembali muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Niat pembelian kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga Pembelian Kembali (Henry Assael, 1998). Sciffman dan Kanuk (2007) dalam penelitiannya menyebutkan adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan

produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Menurut Zethaml et al (1996) ketika produk yang dihasilkan perusahaan buruk maka yang akan terjadi adalah perilaku *Word of Mouth* yang negative kepada orang lain yang akan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan bagus maka yang akan terjadi adalah perilaku *Word of Mouth* yang positif, salah satunya dapat berupa rekomendasi, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia produk dimana mereka puas.

Dichter dalam Putranti dan Pradana (2015) mengungkapkan bahwa ada empat hal yang membuat seseorang terlibat dalam WOM positif, yaitu, keterlibatan produk, yang menciptakan ketegangan, sehingga untuk mengurangi ketegangan, perlu untuk membahas produk. Kedua, perbaikan diri, WOM muncul karena seseorang ingin memenuhi kebutuhan emosional tertentu. Ketiga, ada keterlibatan pesan, karena iklan atau informasi unik yang ingin dibicarakan pengguna dengan orang lain. Keempat, pertunangan lainnya, muncul karena mereka ingin membantu orang lain

Klinik Kopi, adalah salah satu warung kopi yang menawarkan produknya dengan konsep yang berbeda. Pelayanan yang ditawarkan oleh Klinik Kopi ini adalah sangat unik, dan tidak ditemukan di tempat lain. Klinik Kopi terkenal sebagai kedai kopi yang tidak menyediakan susu

dan gula bagi pelanggannya. Di sini, pelanggan dipaksa untuk menikmati "kopi yang sesungguhnya" sambil mendengar cerita dari sang story teller.

Pelayanan yang unik dapat dirasakan oleh pelanggan ketika pertama kali datang ke Klinik Kopi ini. Dengan memberikan sapaan dengan bahasa khas Yogyakarta oleh seorang brewer yang bernama Pepeng. Di warung kopi ini tidak ada menu, tetapi pelanggan akan dijelaskan tentang setiap karakter kopi di toko ini. Peracik kopi akan meminta karakter kopi favorit pelanggan, sambil memberikan saran tentang jenis biji kopi yang bisa dipesan. Hanya beberapa orang yang dapat memasuki tempat pembuatan kopi, sehingga pelanggan lain perlu mengantre di tempat lesehan sampai nama mereka dipanggil. Sekilas, ini membuat Klinik Kopi benar-benar seperti klinik kesehatan tempat pelanggan harus antri untuk sampai ke kantor dokter. Tidak mengherankan, Klinik Kopi sering menyebut pelanggan mereka sebagai "pasien". Sistem layanan ini bernilai bagi konsumen, selain mendapatkan produk (dalam hal ini kopi), pelanggan juga mendapatkan pengetahuan dan keterampilan tentang jenis kopi dan proses pembuatannya, dan ini pasti akan memberi mereka kepuasan dan kepercayaan dari Klinik Kopi merek mereka yang unik.

Klinik Kopi memilih untuk mengintensifkan persepsi nilai yang unik terhadap produk kopi kepada pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pemberi referensi bagi terciptanya WoM, Klinik Kopi juga

menyediakan produk-produk yang unggul dan *unique selling point*, yang didukung dengan peningkatan inovasi produk secara berkelanjutan. Cara ini dipilih karena WOM merupakan media promosi yang paling efektif dan efisien.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Anwar dan Gulzar (2011) dengan tema *Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions*. Dalam penelitian sebelumnya objek yang diteliti adalah restoran cepat saji di Pakistan, sedangkan dalam penelitian ini mencoba menerapkan pada warung kopi yaitu Klinik Kopi Yogyakarta. Perbedaan yang lain ada dalam hal sampel, dimana dalam penelitian sebelumnya terbatas pada segmen konsumen muda yang berusia antara 18 hingga 30 tahun dan berjumlah 300 responden, sedangkan dalam penelitian kali ini lebih umum untuk semua segmen dengan jumlah 136 responden. Selain itu persepsi nilai pada penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas nutrisi, kualitas hiburan dan kualitas lingkungan fisik, sedangkan dalam penelitian ini persepsi nilai ditinjau dari manfaat yang diterima (*economic, social dan relational*) dan pengorbanan yang dilakukan (*price, time, effort, risk dan convenience*) oleh pelanggan (Fernandez, 2009)

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH* DAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI PADA KONSUMEN KLINIK KOPI YOGYAKARTA).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen?
2. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *Positive Word of Mouth* (WoM Positif) ?
3. Apakah Kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian kembali?
4. Apakah niat pembelian kembali mempengaruhi timbulnya WoM Positif ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap Kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth* (WoM).

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh niat pembelian kembali terhadap timbulnya WoM.

#### **D. Batasan Masalah**

1. Konsumen yang di teliti adalah konsumen yang khusus memesan dan menikmati menu minuman di Klinik Kopi dengan jumlah sampel yang telah di tentukan.
2. Penelitian hanya terfokus pada 4 poin variabel, yaitu persepsi nilai, Kepuasan konsumen, niat pembelian kembali dan *Word of Mouth* (WoM).

#### **E. Originalitas Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada penelitian milik Saleha Anwar dan Amir Gulzar (2011) dengan judul *Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions*. Dalam penelitian tersebut membahas tentang pengaruh dari persepsi nilai terhadap *Word Of Mouth* dan kepuasan konsumen dengan pembelian kembali sebagai mediasi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dari persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan pembelian kembali terhadap *Word Of Mouth*. Objek dari penelitian tersebut adalah para konsumen restoran cepat saji di Pakistan dengan jumlah 300 responden.