

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Korean Pop atau K-Pop tengah menjadi trend dan sangat populer di Indonesia. Sama seperti banyak hal lainnya, ketertarikan akan suatu genre musik tertentu dapat dikatakan subjektif, tergantung dari masing-masing orang. Akan tetapi, K-pop berhasil menarik perhatian dan membuat mayoritas masyarakat sangat menyukainya. ([www.rappler.com](http://www.rappler.com), 2019). K-Pop kini banyak diminati terlebih oleh para remaja diberbagai penjuru Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya acara yang bertema atau mengandung unsur K-pop beberapa tahun belakangan ini. Acara-acara tersebut banyak diminati oleh para pengunjung yang rata-rata adalah para remaja sehingga disetiap acaranya pengunjung yang datang akan ramai.

Fungsi dari *K-Pop Event* sendiri adalah untuk mewedahi para penggemar K-Pop dalam mengekspresikan dan merealisasikan rasa apresiasi mereka terhadap idol K-Pop yang mereka kagumi. Disana sering terjadi interaksi antar pengunjung yang dimana mereka adalah penggemar K-Pop. Interaksi antar pengunjung inilah yang menjadi perhatian khusus, dimana banyak pengunjung yang melakukan perilaku kewarganegaraan konsumen, mereka melakukan perilaku *extra-role* secara sukarela yang sesuai dengan keinginan pengunjung (Wu *et al.*, 2016), bahkan beberapa pengunjung berpendapat bahwa membantu pengunjung lain adalah tanggung jawab mereka, pengunjung dapat membantu pengunjung lainnya sehingga mereka bisa

mendapatkan pengalaman yang positif di *K-Pop Event* (Tonder & Beer, 2019), misalnya secara sukarela membantu pengunjung lain jika ada barangnya yang tertinggal atau terjatuh, memberikan informasi kepada pengunjung lain tentang *detail* acara, atau mengajarkan konsumen lain bagaimana cara pendaftaran untuk bergabung dengan acara (Curth *et al.*, 2014).

Jika para pengunjung mengenal satu sama lain, tentu saja rasa sukarela untuk menolong akan lebih besar atau akan ada dengan sendirinya, namun jika tidak mengenal satu sama lain belum tentu rasa sukarela itu akan tetap sama. Pengunjung dengan perilaku kewarganegaraan konsumen yang tinggi akan menunjukkan perasaan mereka yang tulus (Hwang *et al.*, 2019). Dalam aktivitas kunjungan tentu saja rasa nyaman sangat diperlukan, selain dari suasana acara yang enak, sikap atau penyedia layanan yang sedang bekerja juga sangat penting (Curth *et al.*, 2014). Ketika kondisi tempat acara nyaman dan penyedia layanan tersebut ramah serta informatif, maka akan menumbuhkan ikatan emosional dimana para pengunjung akan bersikap loyal. Upaya menggerakkan suatu individu dalam bertindak mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan perilaku yang dipacu oleh faktor individu seperti kepribadian (Tajuddin *et al.*, 2019). Pengunjung yang menganggap sebuah organisasi bersikap adil dan jujur dalam pelayanannya maka ia akan menunjukkan perilaku kewarganegaraan (Curth *et al.*, 2014). Penyedia layanan akan membalasnya dengan menghargai pelanggan untuk perilaku kewarganegaraan tersebut. Mengetahui perilaku kewarganegaraan konsumen mengarah pada loyalitas pengunjung (Abdulaziz & Maiyaki, 2018).

Pengalaman dalam kunjungan membuat pengunjung dapat memberikan umpan balik (*feedback*) atau penilaian, penilaian pengunjung tentang perilaku sebuah komunitas dalam bentuk *feedback* tersebut dapat berupa *positive feedback* atau *negative feedback* yang dikenal sebagai persepsi keadilan layanan (Curth *et al.*, 2014). Jika pengunjung tersebut puas dengan pengalaman kunjungannya di *K-pop Event* tersebut maka ia dapat memberikan *feedback* yang positif, namun sebaliknya jika konsumen tidak puas maka ia akan memberikan *feedback* yang negatif. Selain itu *monitoring behavior* juga harus diperhatikan agar dapat mengetahui apakah kegiatan yang sedang berlangsung sudah sesuai dengan perencanaan dan tahapan kegiatan yang telah disepakati. ([dosen.perbanas.id](http://dosen.perbanas.id), 2019).

Hubungan pengunjung dengan pengunjung yang lain serta sikap pengunjung terhadap komunitas merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dalam hal ini. Perilaku peran ekstra dari pengunjung secara konseptual mirip dengan perilaku peran ekstra yang penyedia layanan jalankan di lingkungan tempat kerjanya, perbedaannya adalah bahwa pengunjung terlibat dalam perilaku sukarela ini sebagai lawan dari penyedia layanan (Curth *et al.*, 2014).

Diadaptasi dari negeri asalnya yaitu Korea Selatan, di Indonesia mulai banyak diadakannya berbagai macam acara K-Pop diantaranya seperti *fandom gathering*, *K-Pop dance cover competition*, *cupsleeve event*, *cafe event* dan masih banyak lagi. *K-pop Event* banyak diadakan karena banyaknya permintaan para penggemar K-Pop, terlebih jika group K-pop tersebut sedang naik daun, maka permintaan atas acara pun akan semakin meningkat. Sekarang, dibalik pro dan kontra yang ada, K-pop kini

memiliki daya tarik yang besar bahkan orang awam pun setidaknya mengetahui satu lagu K-pop. Selain *Korean Drama* yang dari dulu sudah menjadi salah satu daya tarik, sekarang *Korean Music* terlebih Korean Pop sedang menjadi trend dunia. Musik K-pop memang menawarkan lagu-lagu yang sederhana namun menarik, mempunyai *beat* yang cepat dan nada-nada catchy layaknya musik begenre pop pada umumnya sehingga penerapan *supply & demand* dari awal sudah dilakukan, dimana *demand* masyarakat untuk lagu-lagu K-Pop ini cukup tinggi, sehingga *supply* yang dihadirkan pun akan lebih banyak dan beragam. ([www.rappler.com](http://www.rappler.com), 2019).

Banyak artis K-Pop yang telah menjadi bintang iklan untuk produk atau penyedia layanan jasa di Indonesia, contohnya seperti BlackPink yang menjadi model iklan Shopee Indonesia, lalu Siwon Choi dari Super Junior yang menjadi model iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* dan Lucas dari NCT & WAYV yang menjadi model iklan *Neo Coffee Mochachino* Indonesia. Hal inilah yang membuat K-Pop semakin dikenal di Indonesia karena secara langsung dan tidak langsung membuat banyak orang penasaran dan mencari tahu tentang musik dan idol-idol Korea tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Tingkat kesukarelaan dan ikatan emosional setiap orang tentunya berbeda-beda. Komitmen afektif memiliki pengaruh yang besar pada tingkah laku seseorang dan hal ini harus diperhatikan dengan baik. Selain itu, umpan balik dari berbagai sisi, perilaku pemantauan dan perilaku menolong menjadi hal-hal yang harus diperhatikan karena kenyamanan dalam berkunjung menjadi sangat penting sehingga dapat memengaruhi

keinginan berkunjung konsumen di masa depan. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan komitmen afektif kepada penyedia layanan?
2. Apakah komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*?
3. Apakah komitmen afektif kepada sesama pengunjung berhubungan secara positif dengan perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*?
4. Apakah pengaruh dari komitmen afektif kepada sesama pengunjung pada relasi CCB-C dan CCB-O secara positif termediasi oleh komitmen afektif terhadap penyedia layanan?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan, lebih spesifik dan terarah. Oleh sebab itu, penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan secara *online*, kuesioner disebarakan kepada komunitas *online* K-Pop di Media Sosial *Twitter*.
2. Pemilihan responden berdasarkan kriteria yang pernah berkunjung di *K-Pop Event* dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen afektif pengunjung terhadap komitmen afektif kepada penyedia layanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen afektif pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*.
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen afektif pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*.
4. Untuk mengetahui peran dari variabel mediasi komitmen afektif kepada penyedia layanan yang menjadi pemediasi.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi mengenai pentingnya peran komitmen afektif sehingga dapat memicu terjadinya perilaku kewarganegaraan konsumen baik kepada sesama pengunjung maupun kepada penyedia layanan.

##### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan kepada penyedia layanan dalam mengembangkan ikatan emosional di seluruh jaringan sosialnya

agar mampu meningkatkan kesukarelaan dan loyalitas atau perilaku kewarganegaraan konsumen pada diri masing-masing individu.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi penjelasan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variable, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil pengukuran variable penelitian, statistik deskriptif, hasil analisis data, dan penjelasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan.

