

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu ukuran keberhasilan suatu bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal pada perusahaan. Babin *et al.*, (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada perusahaan ditunjukkan dalam bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan orang lain menggunakan produk atau jasa perusahaan. Babin *et al.*, (2005) dalam penelitiannya yang dilakukan pada pelanggan restoran di Korea menguji pengaruh *customer satisfaction, utilitarian value, hedonic value, positive affect, negative affect*, dan kualitas layanan terhadap *word of mouth*.

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Goyatte *et al.*, 2010). Untuk bersedia merekomendasikan orang lain menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, seorang konsumen biasanya bertolak dari kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk atau jasa perusahaan. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Saat konsumen merasa puas atau produk atau jasa yang dikonsumsinya, konsumen biasanya akan bercerita kepada orang lain atas pengalamannya tersebut. Konsumen akan menceritakan segala sesuatu yang baik dan memberikan

rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Selain kepuasan, Babin *et al.*, (2005) menyatakan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, dan kualitas layanan merupakan faktor lain yang memiliki kontribusi pada *word of mouth*. *utilitarian value* berkaitan dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen atas penggunaan/konsumsi produk atau jasa, sedangkan *hedonic value* berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi rasa senang. Arni (2008) mendefinisikan hedonis sebagai suatu cara atau gaya hidup dimana tujuan utama dari hidup adalah kenikmatan dan kesenangan semata. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia hedonis didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, 2011). Berdasarkan dua definisi mengenai hedonis di atas dapat disimpulkan bahwa, hedonis adalah pandangan dimana pemenuhan kesenangan adalah orientasi utama dalam hidup.

Kepuasan dan *word of mouth* menurut Babin *et al.*, (2005) juga dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik akan menstimuli peningkatan kepuasan dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan orang lain menggunakan jasa perusahaan.

Dalam penelitiannya, Babin *et al.*, (2005) mengukur pengaruh *positive affect* dan *negative affect* terhadap *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Positive affect* berkaitan dengan perasaan senang, kemampuan suatu jasa dalam membangkitkan gairah atau membangkitkan semangat konsumen atas konsumsi

suatu produk atau jasa. Sebaliknya, *negative affect* berkaitan dengan rasa bosan, perasaan terganggu, tidak menggairahkan, serta amarah yang mungkin timbul (ditimbulkan) atas konsumsi suatu produk atau jasa.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pendidikan dan kota budaya. Banyak orang dengan berbagai macam kepentingan datang berkunjung maupun tinggal di Yogyakarta. Hal inilah yang menjadikan marak dan tumbuh suburnya bisnis restoran/rumah makan di Yogyakarta. Banyak jenis restoran di Yogyakarta, di mana salah satunya adalah restoran cepat saji. Dengan kemampuan pelayanan yang cepat, para pebisnis mencoba melayani segmen pasar tertentu yang memiliki orientasi pada kecepatan pelayanan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Babin *et al.*, (2005) di mana pada penelitian ini akan diuji dampak dari *positive affect*, *negative affect*, *service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *satisfaction* terhadap *word of mouth* para pelanggan restoran cepat saji di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *utilitarian value*, *hedonic value*, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*?

2. Apakah *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *positive affect* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *utilitarian value*?
4. Apakah *positive affect*, *negative affect*, dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic value*?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti pada penelitian ini menjadi lebih terfokuskan, maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan yang telah menggunakan/membeli produk atau jasa dari restoran cepat saji yang terdapat di kota Yogyakarta minimal sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel *positive affect*, *negative affect*, *service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *satisfaction*, dan *word of mouth*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *positive affect* dan *service quality* terhadap *utilitarian value*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *positive affect*, *negative affect*, dan *service quality* terhadap *hedonic value*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak anantara lain adalah:

1. Bagi Manajemen Restoran Cepat Saji

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen restoran cepat saji di Yogyakarta mengenai peranan *positive affect*, *negative affect*, *service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *satisfaction* terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6.Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai kualitas layanan, *utilitarian value*, *hedonic value*, *satisfaction*, *word of mouth*, pengaruh positif dan negatif, kerangka penelitian serta hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai pembahasan hasil analisis data yang terdiri dari hasil pengujian instrumen, hasil analisis deskriptif karakteristik demografi responden serta hasil analisis regresi.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.

