

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berupaya mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi isu utama bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan *word of mouth*, memperkuat loyalitas pelanggan, menghasilkan pendapatan yang lebih besar, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Kim *et al.*, 2009).

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Churchill dan Suprenant (1982), kepuasan pelanggan adalah hasil dari membeli dan menggunakan hasil dari perbandingan penghargaan dan biaya pembelian dalam kaitannya dengan konsekuensi yang diharapkan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai keadaan emosi yang muncul dalam menanggapi evaluasi layanan (Westbrook, 1981). Di sisi lain, kepuasan pelanggan dapat menjadi penentu loyalitas (Anderson dan Fornell, 1994; Bitner, 1990).

Kepuasan pelanggan menempati posisi yang strategis bagi keberadaan perusahaan, karena banyak manfaat yang bisa diperoleh : Pertama, banyak peneliti

menyetujui bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal (Anderson et al., 1994; Fornell et al., 1996). Pelanggan yang puas juga akan cenderung untuk membeli kembali kepada produsen yang sama. Keinginan untuk membeli kembali sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulangi pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman buruk. Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong komunikasi dengan *word of mouth* yang positif. *Word of mouth* yang disampaikan oleh orang-orang yang puas ini dapat menjadi rekomendasi kepada pelanggan potensial lainnya, mendorong pelanggan lainnya untuk melakukan bisnis dengan penyedia layanan dimana pelanggan puas dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia layanan dimana pelanggan puas. Ketiga, efek dari kepuasan pelanggan cenderung untuk mempertimbangkan penyedia dapat memenuhi pertimbangan pertama jika seseorang ingin membeli produk atau layanan yang serupa (Salomo, dalam Dwi Suhartanto, 2001).

Menurut Brown *et al.* (2005: 125), *word of mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Oleh karena itu, Katz & Lazarsfeld (1955) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih efektif 7 kali dibandingkan iklan surat kabar, 4 kali lebih efektif dibandingkan pemasaran langsung, & 2 kali lebih efektif dibandingkan iklan di radio. Demikian pula, Day (1971) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih efektif 9 kali dibandingkan iklan. Oleh karena itu, apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM* negatif.

Berdasarkan riset Walker (2001:67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 hingga 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 hingga 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi *WOM* negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra merek. Tindakan *WOM* negatif sangat berbahaya untuk pengecer dan produsen karena sebagian besar *WOM* negatif tidak terlihat dalam jangka pendek.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari aktifitas pemasaran, dengan demikian hal tersebut dapat terkait langsung dengan berbagai tahapan pembelian konsumen. Misalnya jika seseorang yang puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan, mungkin mereka akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen diyakini sebagai kunci yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali dimasa yang akan datang (Taylor dan Baker, 1994). Konsumen yang terpuaskan akan menceritakan pengalaman positif mereka dan hal ini yang akan membangun *word of mouth* yang positif, yakni akan menceritakan atau merekomendasikan pengalamannya kepada pihak lain dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Namun sebaliknya, konsumen yang tidak terpuaskan akan berpindah ke merek yang lain dan akan menjadi *word of mouth* yang negatif. Dan dalam jangka panjang, hal ini akan mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan perusahaan terhadap tingkat penjualan dan dapat merugikan perusahaan.

Dalam penelitian mengenai *Word of Mouth Marketing* (WOMM), ditemukan bahwa *word of mouth* dari orang yang dikenal memberi kemungkinan 50 kali lebih

besar dibanding *word of mouth* yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk (McKinsey Quarterly, 2010). Ditemukan juga penelitian yang mengatakan bahwa *word of mouth* lebih efektif 9 kali lipat jika dibandingkan iklan (Day, 1971). Oleh karena itu, apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM* negatif. Namun, penelitian yang dilakukan Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas barang atau jasa yang mereka konsumsi akan melakukan *WOM* positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan *WOM* negatif yang lebih tinggi lagi.

Contohnya *WOMM award* 2011 terhadap PT. Sidomuncul karena perusahaan ini memiliki produk yang inovatif dan luar biasa untuk kelas dunia. Selain itu, Sidomuncul mendapatkan penghargaan sebagai Merek Terpopuler, *Indonesia Customer Satisfaction Index (ICSA)*, *Indonesian Best Brand Award (IBBA)*, *Golden Best Brand Award*, *Cakram Award*, *Marketing Award*, *Satria Brand Award* (TRIBUNnews.com). Dalam artikel yang dimuat pada www.okezone.com, terdapat isu dalam *WOM* negatif pada tempat pembayaran sepeda motor bahwa pelayanannya sangat buruk & tidak efektif. Konsultan 5 loket dijadikan 2 loket, dan loket yang lain tidak dibuka karena karyawannya hanya sibuk dengan urusan pribadi. Hal ini yang dapat membuat perusahaan tersebut kehilangan banyak pelanggan dan *WOM* negatif ini yang akan membuat pelanggannya berpindah ke tempat pembayaran sepeda motor yang lainnya.

Berdasarkan perbedaan pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*

pada sebuah *café*. Yang menjadi objek penelitian ini adalah sebuah *café* terkemuka di Bandung, yaitu *Tomodachi*. Alasan pemilihan *café Tomodachi* sebagai objek penelitian karena *café* ini merupakan sebuah *café* yang telah berdiri sejak lama serta dikenal oleh konsumen di Bandung & luar Bandung. Peneliti memilih judul mengenai kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* karena dalam kegiatan sehari-hari, seseorang yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu barang atau jasa yang mereka pakai dan akan merekomendasikan kepuasan atau ketidakpuasannya kepada orang lain dalam komunikasi.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penulis menuangkan penelitian dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul.

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *WORD OF MOUTH* DALAM ASPEK *ACTIVITY* DAN *PRAISE* (STUDI KASUS PADA CAFÉ TOMODACHI, BANDUNG).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana kepuasan konsumen pada *café Tomodachi*, Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth activity* pada *café Tomodachi*, Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth praise* pada *café Tomodachi*, Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada *café Tomodachi*, Bandung
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth activity* pada *café Tomodachi*, Bandung
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth praise* pada *café Tomodachi*, Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut.

1.4.1 Bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan bagi yang ingin meneliti mengenai masalah pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

1.4.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apakah tingkat kepuasan konsumen benar mempengaruhi pembentukan *word of mouth*. Jika memang benar, maka perusahaan dapat merancang suatu usaha pemasaran yang dapat melibatkan suatu kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.

1.4.3 Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat di dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan masalah–masalah pemasaran, terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan *word of mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut.

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menerangkan teori-teori yang menjadi kajian pustaka dalam melakukan penelitian ini, hipotesis-hipotesis yang didapatkan, kerangka teoritis yang akan mendukung terhadap permasalahan penelitian, serta strategi yang telah diterapkan perusahaan dalam hubungannya dengan variabel penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menerangkan mengenai data-data yang diperlukan meliputi sampel dan data penelitian, pengukuran variabel, pengolahan data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan hasil analisis data yang telah dilakukan, berupa perhitungan dan hasil akhir yang diperoleh.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan mengenai objek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait.