BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

"WOM" atau *Word of Mouth Communication* merupakan suatu komunikasi verbal antara satu orang dengan orang lain. WOM bisa di lakukan dengan tatap muka secara verbal atau melalui media elektronik seperti telepon genggam yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). WOM dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. WOM positif memiliki manfaat sebagai salah satu bentuk promosi dalam pemasaran. WOM juga menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, WOM menjadi salah satu strategi yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan.

WOM positif umumnya terjadi karena ada kepuasan pelanggan yang terpenuhi terhadap apa yang menjadi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali lagi untuk menikmati produk dan layanan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Schneider dan Bowen, (1999) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan WOM positif. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan ketika suatu bisnis mengharapkan

adanya WOM. Apabila seorang konsumen mendapat pengalaman yang baik, maka tindakan yang dilakukan adalah baik. Begitu sebaliknya, konsumen akan melakukan tindakan yang buruk apabila pengalaman yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan di restoran dapat diraih dengan cara memiliki kualitas produk dan kualitas layanan yang baik. Hal ini menjadi unsur pokok termasuk perencanaan dan pengembangan yang tepat untuk dipasarkan dengan menginovasi produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu yang perlu di perhatiakan bagi produk makanan, kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk menunjukkan dapat di percayanya makanan tersebut, kesegaran bahan yang di gunakan, penampilan yang menarik, rasa yang menjadi ciri khas. Kualitas produk menjadi nilai tambah pada produk makanan, produk berkualitas mempunyai nilai tersendiri untuk penikmatnya, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya yang mempunyai loyalitas produk yang cukup tinggi dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga (Sofjan, 2002).

Kualitas produk tidak dapat berdiri sendiri untuk menghasilkan kualitas yang maksimal, maka perlu di imbangi dengan kualitas layanan yang baik juga sehingga dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kuat. Restoran tidak hanya menawarkan makanan tetapi juga layanan. Pelayanan memiliki komponen yang dapat berwujud dan tidak berwujud dan membentuk citra merek (Ekinci dan Hosany, 2006). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu yang dirasakan (perceived service) dan yang diharapkan (expected service). Bila yang

dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik dan cenderung tidak akan kembali lagi. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya kemungkinan pelanggan akan tetap memilih tempat tersebut (Rangkuti, 2002). Pelanggan restoran tidak hanya menikmati rasa makanan tetapi juga menginginkan mendapatkan layanan selama mereka makan (Pugh, 2001). Pelayanan memiliki kesan emosi yang lebih membekas terhadap pelanggan saat mereka merasakan kualitas layanan, misalnya, sikap pelayang yang ramah dan sopan, cepat tanggap dalam menghadapi masalah dan melayani pelanggan (Pugh, 2001). Para pelangan mengunjungi restoran tidak hanya untuk menikmati makanan tetapi juga untuk menikmati suasana, layanan yang memuaskan.

Pertumbuhan bisnis restoran di Yogyakarta semakin cepat berkembang pesat. Hal ini dikarenakan Yogyakarta sebagai kota pariwisata yang mana restoran atau kuliner merupakan sarana yang saling melengkapi mengikuti tren gaya hidup moderen. untuk mendukung kegiatan dengan mobilitas yang semakin tinggi. Hal tersebut dapat diperoleh melalui restoran-restoran yang tersebar di banyak tempat. Hal ini yang membuka peluang bisnis oleh para pelaku usaha dikategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya restoran yang semakin berkembang pesat. Untuk dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat maka pembisnis restoran harus tetap menjaga kualitas layanan dan kualitas produknya agar pelanggan selalu merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat lah penting untuk keberlanjutan bisnisnya.

Model penelitian tentang kepuasan pelanggan dan WOM telah banyak di lakukan namun penelitian antara kualitas produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelaggan dan WOM yang di lakukan di wilayah Yogyakarta, sepanjang pengetahuaan peneliti belum banyak di lakukan, oleh sebab itu pada kesempatan ini di ajukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta *word of mouth* pelanggan restorandi Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap WOM
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelangan di restoran
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap WOM
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap WOM

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap WOM
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi, akademis, dan penulis sebagai berikut:

1. Praktisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang dapat di manfaatkan untuk pertimbangkan keputusan atau dapat digunakan dalam menyusun program pemasaran kedepannya.

2. Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasikan laporan yang dapat di pakai sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

3. Penulis

   Hasil penelitian ini diharapakan sebagai media untuk berlatih mencari data dan menganalisis masalah dalam bidang pemasaran.