

Intisari

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN EMOSIONAL POSITIF DAN KEWAJARAN HARGA PADA GETOK TULAR ELEKTRONIK DI KEDAI KOPI YOGYAKARTA

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu aspek penting dalam perekonomian nasional. Salah satu industri yang mengembangkan UMKM di Indonesia adalah industri kedai kopi. Namun, di Yogyakarta jumlah kedai kopi sudah sangat padat, sehingga para pemilik kedai kopi harus dapat memasarkan usahanya dengan memaksimalkan aspek yang ada pada kedai kopi tersebut. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan untuk masuk ke pasar kedai kopi adalah penggunaan internet. Berdasarkan fenomena tersebut, tesis ini akan bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada praktisi, pada aspek – aspek yang akan berpengaruh pada penggunaan getok tular elektronik sebagai salah satu strategi pemasaran pada kedai kopi. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas layanan, pengalaman emosional positif dan kewajaran harga pada kepuasan pelanggan dan getok tular elektronik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan media kuesioner dengan 244 responden dengan kriteria konsumen kedai kopi yang tinggal di DIY dan sekitarnya, konsumen kedai kopi yang datang ke kedai kopi dalam 3 bulan terakhir dan konsumen kedai kopi yang aktif menggunakan media sosial. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* dengan media *SmartPLS 3.2.9*. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan getok tular elektronik. Begitu juga pada pengalaman emosional positif berpengaruh positif pada kepuasan konsumen dan getok tular elektronik. Untuk kewajaran harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif pada getok tular elektronik.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Kualitas Layanan, Pengalaman Emosional Positif, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan, Getok Tular Elektronik.

Abstract

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE AND PRICE FAIRNESS ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AT YOGYAKARTA COFFEE SHOP

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the important aspects in the national economy. One of the industries that develop MSMEs in Indonesia is the coffee shop industry. However, in Yogyakarta the number of coffee shops are already very dense, so coffee shop owners must be able to market their business by maximizing the aspects that exist in the coffee shop. One of marketing strategy that can be used to enter the market is the use of the internet. Based on this phenomenon, this thesis will aim to provide recommendations to practitioners, on aspects that will affect the use of electronic word-of-mouth as a marketing strategy in coffee shops. This study will analyze the effect of service quality, positive emotional experience and price fairness on customer satisfaction and electronic word of mouth. This study uses a quantitative method with a media questionnaire with 244 respondents with criteria for coffee shop consumers who live in DIY and its surroundings, coffee shop consumers who come to coffee shops in the last 3 months and coffee shop consumers who actively use social media. The analysis used in this study uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling with SmartPLS 3.2.9 media. Based on the results of the analysis of this research, it was found that service quality has a positive effect on customer satisfaction and electronic word of mouth. Likewise, positive emotional experiences have a positive effect on consumer satisfaction and electronic word of mouth. For the price fairness has a positive influence on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive effect on electronic word of mouth.

Keywords: *Coffee Shop, Service Quality, Positive Emotional Experience, Price Fairness, Customer Satisfaction, Electronic Word of Mouth.*