

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat intensitasnya, kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang sangat tergantung pada kemampuannya memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggannya. Di samping itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung pada profitabilitas perusahaan, *customer retention* dan loyalitas pelanggan Alexandris *et al.* (2002: 224). Pendapat Alexandris tersebut menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan mampu memperoleh keuntungan, mampu mempertahankan pelanggan yang ada sehingga pelanggan tetap loyal. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya (*customer retention*) merupakan masalah penting yang dihadapi oleh sebagian besar perusahaan-perusahaan jasa. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Rosenberg dan Czepile (dalam Alexandris *et al.*, 2002: 224); biaya untuk memperoleh satu orang pelanggan baru enam kali dari biaya untuk mempertahankan satu orang pelanggan. Selain itu, peningkatan sebesar 5% dalam *customer retention* akan mampu meningkatkan laba perusahaan sekitar 25% sampai dengan 95% (Oliver; 1999, Zeithaml; 1996, dalam Alexandris *et al.*, 2002: 224). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, secara implisit kemampuan perusahaan untuk

memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut model yang dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* (1996, Alexandris *et al.*, 2002: 224); kualitas pelayanan memiliki korelasi positif dengan minat berperilaku (*behavioral intentions*); dimana minat berperilaku ini dapat dipandang sebagai sinyal dari retensi atau defeksi pelanggan. Dalam model tersebut, minat berperilaku (*behavioral intentions*) merupakan suatu konsep multidimensi yang terdiri atas *word of mouth* (WOM), *purchase intention* (minat melakukan pembelian), *price sensitivity* (sensitivitas terhadap harga), dan *complaining behavior* (perilaku komplain). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980, dalam Alexandris *et al.*, 2002: 224) pengukuran terhadap minat berperilaku (*behavioral intentions*) yang sempurna atau baik, dapat digunakan untuk mempebesar kemampuan prediksi perilaku yang sesungguhnya.

Dalam model yang dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* tersebut, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan variabel penyebab timbulnya minat berperilaku (*behavioral intentions*). Melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka di benak pelanggan akan muncul persepsi terhadap kualitas pelayanan (*perceived service quality*) tersebut. Persepsi terhadap kualitas pelayanan tersebut merupakan penilaian terhadap keseluruhan atau atribut tertentu yang berkaitan dengan superioritas suatu pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 2000 dalam Alexandris *et al.*, 2002: 224). Selanjutnya, berdasarkan persepsinya terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, konsumen akan memberikan respon yang berupa minat berperilaku.

Berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (1988, Alexandris *et al.*, 2002: 225); kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu konsep multidimensi yang terdiri atas lima dimensi yaitu: *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan sebagaimana yang telah dijanjikan secara akurat. *Assurance* adalah kemampuan dari pengetahuan dan kejujuran karyawan dalam membangkitkan kepercayaan pelanggan. *Tangibles* merupakan penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang dimiliki perusahaan. *Empathy* berkaitan dengan kemampuan karyawan memberikan perhatian yang khusus kepada pelanggan; sedangkan *responsiveness* adalah kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan dan menjawab permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Meningkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan masalah penting yang dihadapi oleh perusahaan jasa; karena dapat mempengaruhi minat berperilaku dari pelanggan, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service quality*) terhadap minat berperilaku. Penelitian merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Alexandris *et al.* (2002). Penelitian akan dilakukan pada bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai konsep minat

berperilaku. Minat berperilaku dibatasi hanya pada *WOM communication*, *Purchase intention*, dan *Price sensitivity*. *WOM communication* adalah komunikasi *gethok tular* (Jawa), yaitu komunikasi dari mulut-mulut dari seseorang ke orang lain. *Purchase Intention* adalah minat atau niat seseorang untuk melakukan pembelian, khusus dalam penelitian ini pembelian tersebut adalah pembelian jasa. Sedangkan *Price sensitivity* adalah sensitivitas seseorang terhadap perbedaan harga di suatu tempat dengan tempat lain.

C. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap *WOM communication*?
2. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat melakukan pembelian)?
3. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap *price sensitivity*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten terhadap *WOM communication*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten terhadap *Purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten terhadap *Price sensitivity*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik kepada pihak manajemen bengkel servis sepeda motor AHASS Honda Klaten atas kualitas pelayanan yang sementara ini diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan guna meningkatkan atau memperbaiki strategi pelayanan yang sementara ini dijalankan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berperilaku.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam ilmu perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berperilaku.