

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 sampai sekarang belum ada tanda-tanda perbaikan mengakibatkan dunia bisnis sangat lesu. Persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan layanan yang baik kepada pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas layanan sangat penting untuk dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services*) (Kotler, 1997). Kualitas layanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses (Reichheld dan Sasser,

sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tjiptono (2002) mengutip Levitt (1987). Kalangan pengusaha harus mempersiapkan diri dengan mengarahkan visi bisnisnya kearah mana kecenderungan pasar membentuk diri dan menentukan strategi pemasaran secara tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Kajian tentang kualitas layanan, menjadi semakin penting seiring dengan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat pada usaha bengkel, dimana semakin banyak bengkel lain yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). "A Defiant Customer Satisfaction"

menyatakan bahwa; untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan seharusnya:

1. Melakukan identifikasi konsumen
2. Memahami harapan konsumen terhadap kualitas layanan
3. Memahami strategi kualitas layanan
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan layanan yang mendasarkan pada terpenuhinya permintaan, kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas layanan bukanlah masalah dalam mengontrol kualitas yang akan datang tetapi lebih menekankan pada masalah untuk mencegah terjadinya kualitas yang jelek dari titik awal.

Menurut Schnaars (1991) yang dikutip oleh Tjiptono (2002), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Layanan yang buruk akan memicu ketidakpuasan kepada

... .. *word of*

mouth kepada pihak lain. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja mereka langsung beralih pemasok lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. (Tjiptono, 2002) Jadi sangatlah penting bagi perusahaan untuk memiliki program kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas layanan dengan keuntungan telah mulai terakumulasi, tetapi hubungan tersebut tidak secara langsung dan sederhana. Untuk memahami hubungan yang kompleks antara layanan jasa dan keuntungan tersebut peneliti dan manajer harus menginvestigasi dan memahami hubungan-hubungan lainnya yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari hubungan kedua variabel tersebut (Suhartono, 2000). Terdapat beberapa mata rantai penghubung yang harus diteliti untuk memahami hubungan tersebut. Mata rantai tersebut diantaranya adalah kepuasan pelanggan dan hubungan antara kualitas layanan dan niat berperilaku.

Bengkel Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS) atau jaringan resmi Bengkel sepeda Motor Honda merupakan bengkel yang khusus melayani perbaikan sepeda motor merek Honda dengan deferensiasi produknya mempunyai kelebihan dibanding bengkel lain, delapan point penting mengapa pemilik sepeda motor Honda lebih baik

- Mekanik terampil
- Bengkel moderen
- Peralatan lengkap dan canggih
- Perbaikan bergaransi
- Suku cadang asli
- Harga bersaing
- Rekomendasi pabrik Honda
- Ruang tunggu nyaman.

Selain kelebihan-kelebihan tentang layanan perbaikan dan perawatan, AHASS juga memberikan garansi, enam point mengapa sepeda motor Honda lebih baik memakai suku cadang asli (*Honda Geneiune Parts*), karena:

- Kualitas terjamin
- Rekomendasi pabrik
- Motor lebih awet
- Motor tetap orisinal
- Purna jual tinggi
- Aman dan nyaman berkendara.

Usaha jasa dibidang perbengkelan dengan kompetisi yang sangat ketat, maka perusahaan perlu memahami bagaimana perusahaan menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif

keunggulan kompetitifnya akan mendefinisikan dan memantapkan pendekatan untuk berkompetisi dalam usaha yang sejenis.

Kompetisi dalam perusahaan akan ditentukan oleh lima kekuatan (*five force*), antara lain:

- a. Ancaman pendatang baru
- b. Ancaman produk substitusi
- c. Bargaining power supplier
- d. Bargaining power pembeli
- e. Persaingan diantara pesaing saat ini.

Jika konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterima baik, maka ia akan berperilaku yang positif misalnya memberitahukan kepada teman atau saudara tentang kebaikan perusahaan, mengajak mereka berbisnis dengan perusahaan, atau bersedia membayar harga premium.

Konsumen juga bisa berperilaku negatif jika kualitas layanan yang dipersepsinya cenderung buruk. Perilaku tersebut misalnya menyebarkan keburukan perusahaan kepada orang lain atau mengurangi bisnisnya dengan perusahaan. Ujungnya adalah mereka tetap berlangganan atau bahkan pindah ke kompetitor perusahaan. Inilah makna pentingnya memahami pengaruh kualitas layanan

Bengkel sepeda motor AHASS 1710 BLPT Yogyakarta, selain menyediakan jasa perbaikan juga menyediakan suku cadang (*spare part*) asli produk Astra, sehingga pelanggan terlayani kebutuhannya dengan kualitas yang diharapkan. Bengkel motor AHASS 1710 BLPT Yogyakarta adalah salah satu bengkel sepeda motor AHASS yang ada di Yogyakarta di dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sebagai institusi penyedia jasa layanan perbaikan kendaraan kepada masyarakat luas, tidak mungkin menghindar dari realita persaingan dari bengkel lain yang semakin kompetitif. AHASS 1710 BLPT Yogyakarta berusaha memberikan layanan yang superior kepada pelanggan.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap niat berperilaku pelanggan bengkel sepeda motor AHASS 1710 BLPT Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap niat berperilaku

2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan yang berada di bawah, di dalam dan di atas zona toleransi terhadap niat berperilaku.
3. Bagaimana perbedaan skor rata-rata niat berperilaku dengan pengalaman tidak bermasalah, bermasalah dapat diselesaikan dan bermasalah tetapi tidak dapat diselesaikan bengkel sepeda motor AHASS 1710 BLPT Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap niat berperilaku pelanggan bengkel sepeda motor AHASS 1710 BLPT Yogyakarta.
2. Mengukur pengaruh kualitas layanan yang berada di bawah, di dalam dan di atas zona toleransi terhadap niat berperilaku
3. Mengukur perbedaan skor rata-rata niat berperilaku dengan pengalaman tidak bermasalah, bermasalah dapat diselesaikan dan bermasalah tetapi tidak dapat diselesaikan bengkel sepeda motor AHASS 1710 BLPT Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian.

1. Pihak Bengkel AHASS 1710 BLPT Yogyakarta

- Sebagai bahan masukan bagi bengkel AHASS 1710 BLPT Yogyakarta dalam memahami pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat berperilaku pelanggan bengkel, serta hubungannya dengan masalah layanan, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan untuk perbaikan kualitas layanan dimasa yang akan datang.
- memperdalam memberikan informasi untuk mengembangkan kualitas layanan pada bengkel AHASS 1710 BLPT Yogyakarta.
- Memberikan informasi tentang harapan pelanggan bengkel terhadap kualitas layanan yang diberikan bengkel AHASS 1710 BLPT Yogyakarta.

2. Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan dan niat berperilaku.

3. Akademik

Sebagai bahan informasi dan referensi untuk pengkajian tema-tema yang berkaitan dengan masalah penelitian, terutama bagi yang berkaitan dengan hubungan di bidang kualitas layanan dan niat berperilaku.

E. Kerangka Penulisan Tesis

Laporan penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan, dan memberikan gambaran kegiatan penelitian. Masing-masing bagian diuraikan dalam alenia sebagai berikut :

Bab Pertama

Pendahuluan, merupakan awal pembahasan hubungan kualitas layanan dan niat berperilaku yang berisi latar belakang pembuatan hubungan kualitas layanan dan niat berperilaku, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat riset.

Bab Kedua

Formulasi cara pemecahan masalah dan prosedur analisis, menguraikan beberapa teori pemasaran, jasa, kualitas jasa dan niat berperilaku, yang menyangkut variabel dan model tentang hubungan kualitas layanan dan niat berperilaku, serta hipotesis penelitian yang akan diuji dengan menggunakan analisis pada bagian selanjutnya. Hipotesis yang dirumuskan merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi yang masih harus dibuktikan kebenarannya.

Bab Ketiga

Berisi metode penelitian, yang meliputi lokasi dan subyek penelitian,

..... dan data. Instrumen riset

yang menjelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian dan bagaimana mengukur variabel tersebut. Bab ini juga berisi metode analisa data, yang menjelaskan tentang metode/alat yang digunakan dalam menguji hipotesis yang dirumuskan.

Bab Keempat

Berisi analisis hasil penelitian. Penjelasan tentang analisis hasil penelitian diurutkan sesuai dengan metode analisis dan hipotesis yang disusun. Pengujian hipotesis diawali dengan menyajikan hasil tentang pengumpulan data, karakteristik responden dan analisis kuesioner. Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan, diuji dan dibahas berdasarkan konsep yang ada.

Bab Kelima

Kesimpulan mengenai hasil penelitian dan kemungkinan pencapaian tujuan mengenai hubungan kualitas layanan dan niat berperilaku pelanggan bengkel sepeda motor AHASS 1710 BLPT Yogyakarta, serta saran peneliti sebagai masukan kepada manajemen bengkel AHASS 1710 BLPT Yogyakarta. Dari kesimpulan ini dapat dilihat hipotesis mana