

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan dunia industri salah satunya dalam industri jasa semakin pesat. Persaingan yang ketat antar perusahaan menyebabkan timbulnya ancaman terhadap kelangsungan hidup masing-masing perusahaan, sehingga diperlukan strategi-strategi yang tepat. Salah satunya adalah mampu memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan dengan menghasilkan produk/jasa yang berkualitas. Tinjauan akan produk/jasa yang berkualitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi masukan bagi pembentukan perilaku pembelian. Kualitas, kepuasan, dan perilaku pembelian menjadi bagian informasi yang penting yang harus dimiliki suatu perusahaan agar dapat menyesuaikan rencana strateginya dalam menghadapi persaingan.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifikasi harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas jasa/pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat jasa/layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983, dalam Tjiptono F. & Chandra G.,

2005). Ketidaksesuaian yang terjadi antara jasa yang diharapkan (*expected service*) dengan jasa yang dirasakan (*perceived service*) akan memberikan respon kepada pelanggan, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan. Selanjutnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan purna pembelian. Woodside, et. al (1989) dalam Lupiyoadi R. (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali jasa dari penyedia jasa yang sama.

Bengkel Grand Racing sebagai salah satu perusahaan jasa di bidang servis mobil di Yogyakarta, juga ingin memenangkan persaingan antar sesama perusahaan servis mobil lainnya di Yogyakarta. Untuk mendukung tujuan tersebut, saat ini bengkel Grand Racing telah mempunyai strategi-strategi pengembangan usaha yang salah satunya adalah strategi pengembangan usaha dengan berorientasi kepada pelanggan. Namun saat ini strategi ini belum sepenuhnya dapat diwujudkan oleh bengkel Grand Racing karena masih minimnya informasi atau gambaran yang tidak jelas atas pelayanannya di mata pelanggan. Untuk itu perlu adanya gambaran yang jelas atas pelayanannya di mata pelanggan, mulai dari kualitasnya, kepuasan yang dirasakan, hingga perilaku pelanggan yang terbentuk yang mengarah pada pembelian ulang atas jasanya. Diharapkan dengan diketahuinya informasi yang jelas akan pelayanan di mata pelanggan, pengambilan keputusan strategi di masa datang akan lebih baik. Intinya bahwa pelayanan juga merupakan bagian penting dalam strategi pengembangan bengkel Grand Racing, sehingga perlu dijaga sebaik-baiknya

ataupun terus ditingkatkan untuk mencapai kualitas dan kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali, serta atribut-atribut jasa apa sajakah yang diprioritaskan untuk ditingkatkan oleh bengkel Grand Racing.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali.
2. Mengidentifikasi atribut-atribut jasa/pelayanan yang perlu ditingkatkan bengkel Grand Racing dalam upaya peningkatan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah pelanggan yang menggunakan jasa bengkel Grand Racing lebih dari satu kali.
2. Atribut pertanyaan kuesioner kinerja jasa dan tingkat kepentingan diadaptasi dari atribut lima dimensi kualitas SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988, dalam Tjiptono F. & Chandra G., 2005).

3. Atribut kualitas jasa keseluruhan dan kepuasan yang dirasakan keseluruhan diadaptasi dari Taylor S.A. & Baker T.L. (1994).

4. Atribut minat membeli kembali diadaptasi dari atribut lima dimensi perilaku (Zeithaml, et. all, 1996, dalam Lupiyoadi R., 2001).

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dimana tiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang diketahui untuk dipilih sebagai subyek dalam sampel. Artinya peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi (Cooper & Emory, 1995, dalam Supranto, 1997).

Selanjutnya untuk penentuan jumlah sampel yang diambil pada dasarnya tidak terdapat satu pedoman yang pasti, demikian pula apa batasannya bahwa sampel itu besar atau kecil. Tetapi pada penelitian ini digunakan pedoman berdasarkan pendapat Roscoe dalam Ranguti F. (1997) yang mengatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah mewakili, dan jika sampel dibagi dalam subsampel maka setiap kategori diperlukan minimum 30 sampel. Pada penelitian digunakan total 80 sampel dan untuk sampel awal sejumlah 30 untuk dilakukan pengujian validitas

dan reliabilitas. Sebagai sampel adalah konsumen bengkel Grand Racing yang sedang menggunakan jasa bengkel Grand Racing.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah :

1. Tahap Persiapan

Untuk mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam penelitian melalui berbagai studi pustaka maupun jurnal-jurnal yang berhubungan.

2. Field Research

Untuk mendapatkan data dengan mengadakan survey langsung di tempat penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah :

- a. Metode observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan dan peninjauan catatan secara langsung terhadap data yang diperlukan.
- b. Metode *interview* atau wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan Pimpinan Perusahaan ataupun pihak yang berwenang untuk mendapatkan data-data.
- c. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada para pelanggan. Kuesioner disebar pada konsumen yang sedang menggunakan jasa bengkel Grand Racing.

1.5.3. Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini data diolah melalui software statistik SPSS 15.0 *for Windows*, yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel statistik yang untuk

selanjutnya dianalisis lebih lanjut. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu:

a. Analisis Regresi Berganda

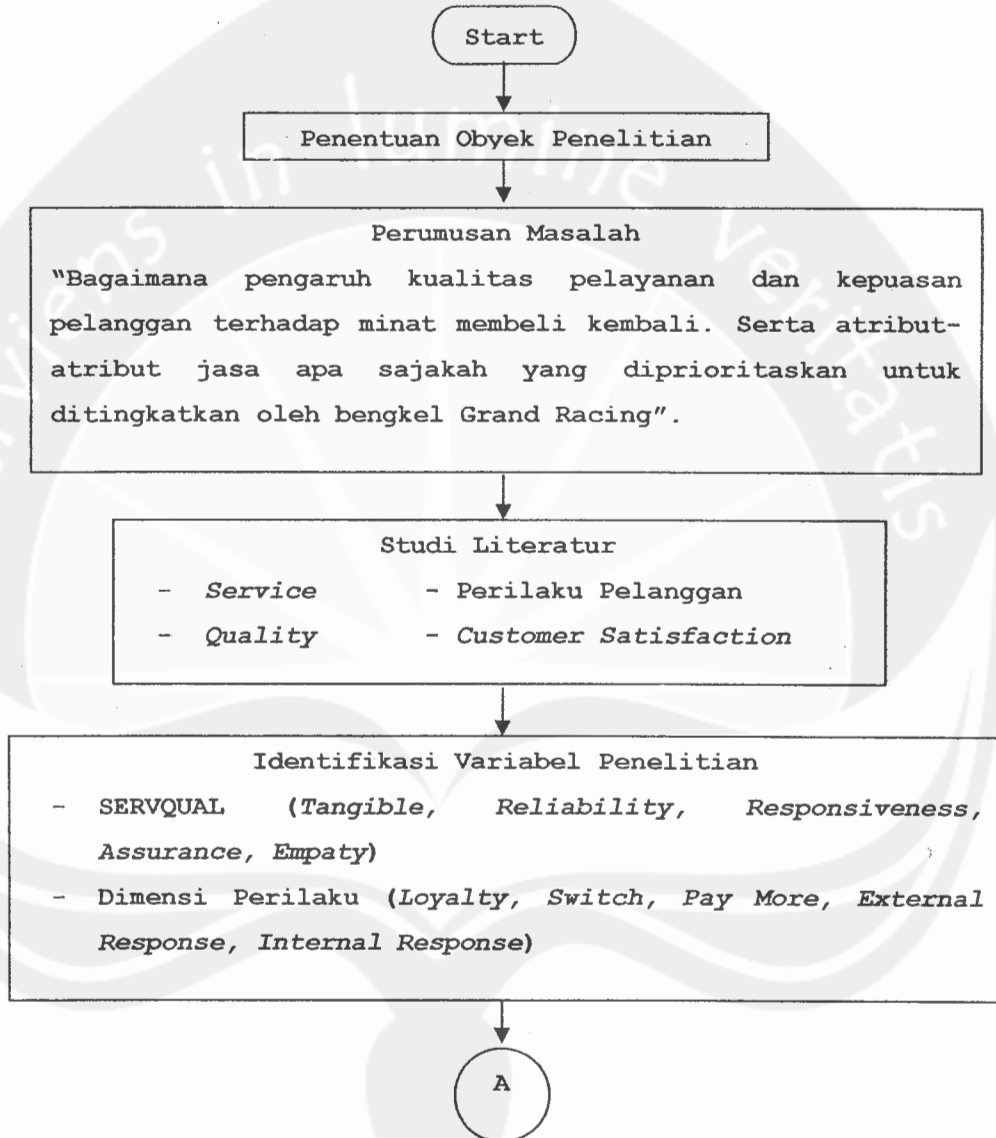
Digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian, yaitu mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini dilakukan uji F dan uji t.

b. *Importance and Performance Matrix*

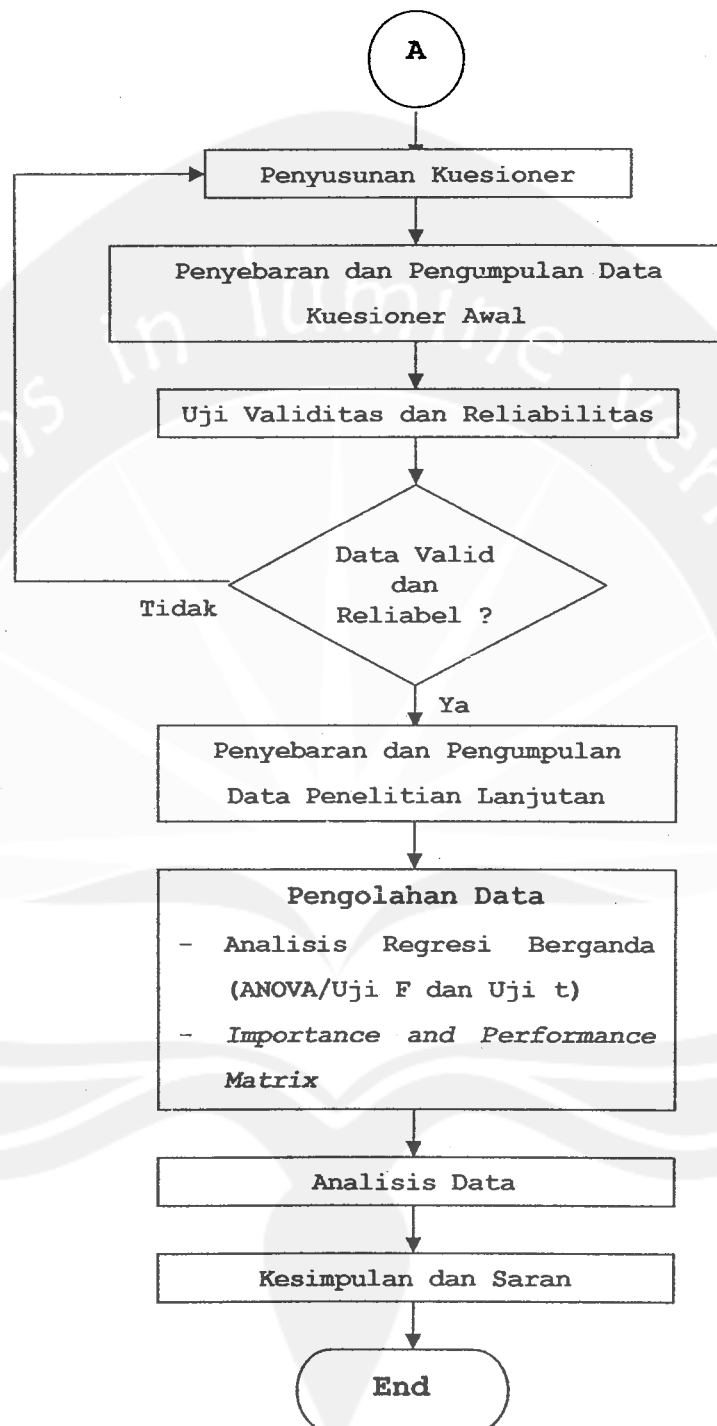
Metode analisis ini menggunakan tampilan grafik/diagram, yang diharapkan menjadi lebih mudah dipahami, dan juga dapat segera ditarik kesimpulan tertentu. Dalam metode ini, hubungan tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan kenyataan yang diterima digambarkan dalam bentuk Diagram Kartesius menggunakan titik koordinat. Matriks ini dibagi menjadi empat kuadran yang menjelaskan posisi masing-masing variabel dalam kaitannya dengan strategi yang akan dilakukan.

1.5.4. Metodologi Penelitian

Berikut metodologi penelitian dalam bentuk *flow chart*:



Gambar 1.1. Flowchart Sistematika Penelitian



Gambar 1.1. Lanjutan

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi uraian singkat hasil-hasil penelitian atau analisis terdahulu yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam tugas akhir.

BAB 3 : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi uraian sistematis dari teori yang ada pada literatur maupun penjabaran tinjauan pustaka yang mendasari pemecahan masalah.

BAB 4 : PROFIL PERUSAHAAN DAN DATA

Berisi uraian singkat tentang perusahaan yang menjadi obyek penelitian, serta data yang diamati dan dianalisis.

BAB 5 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian, analisis, dan pembahasannya dari pengolahan data kuesioner.

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban tujuan penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.