

BAB I

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa salon dan jasa Internet Service Provider (ISP) di Yogyakarta. Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pasar jasa layanan di masa sekarang ini semakin maju. Banyak perusahaan jasa sekarang ini tidak hanya sebatas menggunakan tenaga manusia semata melainkan teknologi, menurut Ariani (2009:47) penggunaan teknologi baru akan mendorong peningkatan otomatisasi dalam interaksi pelayanan, hal ini tentu saja akan meningkatkan kualitas layanan. Penggantian orang dengan alat ini dapat mengendalikan perilaku seseorang dengan bantuan alat. Hal tersebut juga dapat menyulitkan pelanggan dalam mempertimbangkan dan membandingkan kualitas sebelum dan menggunakannya jasa (Ariani, 2009:204).

Berdasarkan data Produk Domestik Regional Bruto dari Badan Pusat Statistik (BPS) di Yogyakarta, adanya peningkatan Produk Domestik Regional Bruto khususnya bidang jasa dari tahun 2006 ke tahun 2007. Hal tersebut dapat menjadikan salah satu contoh adanya kenaikan jasa.

Tabel 1.1. Produk Domestik Regional Bruto jasa-jasa tahun 2006 – 2007

Jasa-Jasa	Tahun 2006	%	Tahun 2007	%
Pemerintahan umum	4.213.635	20,05	4.598.174	13,97
Administrasi Pemerintahan dan Pertahanan	2.599.220	14,32	2.833.995	8,61
Jasa pemerintahan lainnya	1.614.415	5,49	1.764.179	5,36
Swasta	1.685.869	5,73	1.914.660	5,82
Sosial Kemasyarakatan	845.449	2,87	947.148	2,88
Hiburan dan Rekreasi	106.095	0,36	116.859	0,36
Perorangan dan Rumah Tangga	734.325	2,50	850.652	2,58

Sumber: <http://yogyakarta.bps.go.id/statistik-menurut-subyek>

Dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa adanya peningkatan jasa dari tahun 2006 ke tahun 2007 khususnya jasa perorangan dan rumah tangga. Salon dan Internet Service Provider (ISP) merupakan suatu industri yang perorangan dan rumah tangga karena dikelola oleh orang atau beberapa orang dengan modal sendiri atau gabungan.

Teknologi juga telah mengubah dunia bisnis menjadi lebih cepat dan efisien. Bahkan, di beberapa industri, teknologi telah menjadi keunggulan bersaing. Perkembangan teknologi yang begitu cepat memaksa setiap pelaku usaha untuk berpikir bagaimana menjadikan teknologi sebagai keunggulan bersaing di pasar (Pradopo, 2009). Namun tidak sedikit perusahaan jasa yang masih menggunakan tenaga manusia sebagai keunggulannya dalam bersaing di pasar jasa. Mereka memiliki aset strategik dimana mereka memiliki sesuatu yang sulit ditiru, langka, dan dapat disesuaikan (Ariani, 2009:412). Bagi perusahaan kelompok ini, penggunaan teknologi masih sering dianggap sebagai pelengkap (*accessories*) dan belum menjadi fungsi utama karena karakter bisnis maupun sifat produknya yang tidak banyak memerlukan keterlibatan teknologi, maka kelompok usaha semacam ini belum

merasa perlu untuk berpikir ulang terhadap strategi pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari teknologi (<http://insteps.or.id/file/media/rethinking%20investasi%20IT-%20SWA.pdf>).

Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah salon dan Internet service provider (ISP) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan.

Pollack (2009) peneliti telah memusatkan perhatian pada kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan memiliki sifat-sifat yang tidak berwujud, dan dalam hal evaluasi, layanan lebih sulit dibandingkan mengevaluasi produk yang biasanya dapat diperiksa dan dievaluasi sebelum pembelian terjadi. Layanan menjadi bagian besar dari kegiatan ekonomi, di negara maju layanan mencapai 50 sampai 70 persen sehingga banyak peneliti ingin mengembangkan ukuran yang cocok untuk menilai kualitas layanan, namun sayangnya sampai saat ini tidak ada ukuran yang diterima secara universal. Brady dan Cronin (2001) model hierarkis kualitas layanan (HSQM) terdiri dari tiga primer dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Dari masing-masing dimensi utama tersebut kemudian akan lebih jauh lagi dibagi menjadi berbagai subdimensi. Pollack (2009) mengungkapkan organisasi dapat menggunakan ukuran HSQM dalam upaya untuk menilai tingkat kualitas layanan yang disediakan dan dirasakan oleh pelanggan. Selain itu organisasi akan mempunyai bukti bahwa

kinerja yang lebih tinggi pada kualitas akan menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan dampak itu tergantung dari spesifik perusahaan dan dapat dinilai.

Topik yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa salon dan jasa Internet Service Provider (ISP) di Yogyakarta. Topik ini menarik dibahas karena dalam penelitian sebelumnya belum ditemukan alat ukuran yang dapat digunakan secara universal dalam mengukur kualitas layanan sehingga dalam penelitian ini mencoba menggunakan HSQM yang diusulkan oleh Brady dan Cronin dalam mengukur kualitas layanan jasa salon dan Internet Service Provider (ISP) yang didasarkan pada tiga dimensi yang dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas dari layanan dua industri yang berbeda dimana satu perusahaan berbasis teknologi dalam proses pelayanan jasa sedangkan perusahaan yang satu berbasis tenaga manusia dalam proses pelayanan jasa kepada konsumen guna mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggannya. Dengan mempertimbangkan sedikit perubahan dalam penelitian, daerah penelitian dilakukan di Yogyakarta. Dalam pemilihan industri, dimana dalam jurnal perusahaan yang diteliti adalah perusahaan jasa telepon seluler lokal lalu pada penelitian ini dimodifikasi dengan Internet Service Provider (ISP) dan untuk jasa salon peneliti tetap menggunakan salon. Objek yang akan diteliti adalah perusahaan jasa salon yang ada di Yogyakarta dan jasa Internet Service Provider (ISP) yang digunakan di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan HSQM untuk dua konteks

layanan yang berbeda dan menyelidiki lebih lanjut hubungan antara kualitas layanan, yang diukur dengan instrumen HSQM untuk kepuasan konsumen dan loyalitas. Menilai kembali sifat-sifat model hierarkis kualitas layanan (HSQM) yang sebelumnya memperkenalkan layanan alat penilaian kualitas. Dimana HSQM dilihat sebagai tiga konsep berjenjang dengan kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, dan kualitas hasil. Selain itu menilai jasa secara umum.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas maka rumusan masalah yang dapat disajikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan yang terhadap niat pembelian ulang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* ?
6. Bagaimana perbandingan kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, kualitas hasil, kualitas layanan, kepuasan konsumen, niat pembelian ulang, dan *word of mouth* antara jasa salon dan jasa ISP?

I.3. BATASAN DAN LINGKUP MASALAH

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini dengan tujuan agar memperjelas objek penelitian yang akan di teliti.

Batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.
2. Faktor-faktor yang diteliti sesuai dengan artikel dari Pollack (2009) dalam *Journal of Service Marketing* yang berjudul “*Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*” yang meliputi kualitas layanan berdasarkan tiga dimensi yaitu kualitas interaksi yang terdiri dari sikap, perilaku, dan keahlian, kualitas lingkungan jasa yang terdiri dari kondisi, desain, faktor-faktor sosial, dan kualitas hasil yang terdiri dari waktu tunggu, valence, dan faktor fisik, kepuasan konsumen, dan loyalitas yang terdiri dari niat pembelian ulang dan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut).

I.4. TUJUAN PENELITIAN

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian, diantaranya:

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengidentifikasikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.

3. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.
4. Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap *Word of Mouth*.
5. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth*.
6. Mengidentifikasi perbandingan kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, kualitas hasil, kualitas layanan, kepuasan konsumen, niat pembelian ulang, dan *word of mouth* antara jasa salon dan jasa ISP?

I.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

Replikasi dari artikel *Linking The Hierarchical Service Quality Model to Costumer Satisfaction and Loyalty* memberikan informasi tentang pengaruh kualitas layanan salon atau jasa potong rambut dan Internet Service Provider (ISP) terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas masyarakat Yogyakarta.

2. Manfaat Manajerial

Memberikan informasi yang berkaitan terhadap kualitas layanan yang telah diberikan kepada konsumennya sehingga memungkinkan perusahaan mengenali permasalahan yang disampaikan baik dalam kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, dan kualitas hasil.

I.6. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan dan lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis yang telah ditentukan guna mencapai tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran untuk penelitian selanjutnya.