BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha di bidang jasa sangat kompetitif, terutama jasa service kendaraan bermotor. Banyaknya pengguna kendaraan bermotor terutama kendaraan roda dua menimbulkan banyak usaha service kendaraan tersebut tumbuh dimana-mana. Hal ini mengakibatkan persaingan di semakin berat. Salah satu cara agar perusahaan tersebut dapat bertahan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga menimbulkan kepuasan bagi para pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan menginformasikannya kepada kerabat, teman, atau orang-orang yang dikenalnya.

Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Menurut Kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan, dalam hal ini pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa bengkel yang mereka rasakan. Pelanggan yang puas dengan jasa yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan *word-of-mouth* terutama

kepada orang-orang terdekat mereka untuk merekomendasikan menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Namun belum banyak literature yang mengupas secara mendalam tentang kekuatan '*word-of-mouth'* dalam konteks pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Silverman (2003; 1),"*Word-of-mouth is the most powerful force in the market place. Yet there is almost no useful literature on the subject, and it is almost totally neglected, primarily because people think that they can do nothing about it".*

Kepuasan konsumen, dengan '*level of satisfaction'* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang bebeda pada perilaku *word-of-mouth.* Penelitian yang dilakukan Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi. Dapat dibayangkan apa yang akan terjadi bila hal diatas menimpa perusahaan sayangnya sebagian besar perusahaan jasa bengkel belum menaruh perhatian terhadap pengaruh penting dari *word-of-mouth communication* tersebut terhadap kinerja pemasarannya dan bagaimana memanfaatkan WOM positif untuk merebut peluang pasar yang lebih besar.

Lalu bagaimana dengan insentif dalam konteks memenangkan persaingan dalam lingkungan bisnis jasa service kendaraan? Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap manajemen bengkel AHASS Astra Motor, perusahaan tersebut pernah memberikan insentif dalam bentuk service gratis pada service kelima, dan jaminan atau garansi terhadap hasil service,

serta pemberian soft drink. Ada kesan program ini belum dijadikan alat yang efektif untuk memenangkan persaingan. Sementara disisi lain insentif, baik yang berbentuk moneter maupun non moneter ditengarai dapat mengurangi perilaku WOM negatif dan memperkuat WOM positif. Penelitian yang dilakukan oleh Chew dan Jochen (2001) terhadap konsumen mobile phone menemukan bahwa insentif efektif dalam mendorong konsumen yang puas melakukan WOM positif dan mengurangi WOM negatif dari konsumen yang tidak puas. Temuan tersebut memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erida (2009). Namun penelitian sejenis dalam konteks jasa service kendaraan bermotor belum ditemukan. Oleh karenanya sejauh mana kepuasan konsumen dan insentif dalam menimbulkan perilaku WOM konsumen jasa service kendaraan bermotor menarik untuk diteliti.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat rumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa bengkel AHASS Astra Motor di Kecamatan Andong Boyolali?
2. Apakah Insentif berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa bengkel AHASS Astra Motor di Kecamatan Andong Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa bengkel AHASS Astra Motor di Kecamatan Andong Boyolali.
2. Pengaruh Insentif terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen jasa bengkel AHASS Astra Motor di Kecamatan Andong Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai pendalaman tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, insentif dan pengaruhnya terhadap perilaku *word-of-mouth*.
2. Bagi pengusaha bengkel, diharapkan dapat memberikan jawaban dan rekomendasi bagi manajemen tentang peningkatan kualitas layanan.