

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pada sektor jasa menarik perhatian akan pentingnya riset yang menganalisis persepsi pelanggan pada *service provider*. Pengalaman pelanggan ketika memperoleh jasa pelayanan secara sistematis berbeda dengan barang, hal tersebut dikarenakan jasa lebih bersifat *heterogen* (Folkes & Patrick, 2003).

Penerapan kualitas jasa (*service quality*) merupakan strategi penting untuk mencapai kesuksesan dan untuk dapat bertahan pada lingkungan yang semakin kompetitif, yang berfokus pada jasa pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan dan pengembangan strategi untuk mencapai harapan pelanggan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Menurut Rust et. al. (1996), dalam Tjiptono (2004), harapan pelanggan mencakup tiga macam tipe, pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan akan diterima pelanggan berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh pelanggan ketika menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yakni tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima pelanggan. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan akan terjadi. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Davis & Goetsh, 1994). Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu produk jasa, proses, dan persepsi pelanggan. Kualitas jasa dapat didayagunakan untuk mengidentifikasi bentuk kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas, yaitu *tangible* (meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi), *reliability* (kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan), *responsiveness* (keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap), *assurance* (mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf), *emphaty* (kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan).

Menurut Cronin et. al. (1992), dalam Walker (2001), kualitas jasa adalah konsep terbaik suatu sikap yang digambarkan melalui pentingnya mengukur evaluasi kinerja dari dimensi-dimensi yang spesifik. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika jasa yang dipersepsikan melampaui ekspektasi, pelanggan akan cenderung menggunakan *service provider* yang sama (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Implikasinya adalah kualitas ja-

sa tergantung pada kemampuan *service provider* memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Peningkatan kualitas jasa akan memengaruhi loyalitas pelanggan, dan berkemungkinan besar menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pelanggan yang merasa puas sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan mereka untuk beralih ke perusahaan lain, dan menjadikan mereka sebagai sumber *word of mouth* bagi pelanggan lain. (www.jurnalskripsi.co). Berdasarkan penelitian Walker (2001), kualitas pelayanan berpengaruh positif pada *word of mouth communication* (komunikasi WOM). Boulding et. al. (1993) juga menemukan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif pada *behavioral outcomes*, seperti *word of mouth* (WOM).

Komunikasi WOM dipandang sebagai sumber daya pemasaran yang berharga bagi pelanggan dan manajer pemasaran. Komunikasi WOM didefinisikan sebagai semua kegiatan informal menyangkut pertukaran informasi antar pelanggan mengenai karakteristik, pemakaian, dan kepemilikan produk atau jasa tertentu (Hu-Nan, Pavlou, & Zhang, 2006). Komunikasi WOM secara sederhana melibatkan orang-orang untuk berbagi penilaian atas pengalaman yang pernah dialami oleh pelanggan, yang mana menghubungkan evaluasi yang positif dan negatif atas *service provider*. Komunikasi WOM yang positif muncul dari kepuasan pelanggan terhadap *service provider*, sedangkan komunikasi WOM yang negatif muncul dari ketidakpuasan pe-

langgan terhadap *service provider* (Susskind, 2002). Untuk mengurangi adanya penyebaran komunikasi WOM yang negatif oleh pelanggan, perlu adanya keterikatan emosional pelanggan terhadap *service provider*. Dalam literatur perilaku organisasional, keterikatan emosional individu untuk mengidentifikasi dan terlibat dalam organisasi dikenal sebagai komitmen afektif. Individu yang berkomitmen secara afektif pada organisasi didasarkan pada keinginan (*desire*). (Allen & Meyer, 1997, dalam Gonzalez & Guillen, 2007). Pelanggan yang berkomitmen secara afektif besar kemungkinan untuk menyampaikan hal-hal positif tentang *service provider* pada orang lain.

Penelitian-penelitian sebelumnya pernah menguji pengaruh komitmen afektif pada WOM. Bloemer, Odekerken, dan Martens (2004) menemukan pengaruh positif secara signifikan komitmen afektif pada komunikasi WOM. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Walker (2001), komitmen afektif berpengaruh positif secara signifikan pada WOM. Bloemer dan Odekerken (2006) juga menyatakan bahwa komitmen afektif berpengaruh positif secara signifikan pada komunikasi WOM. Lainnya menunjukkan bahwa komitmen afektif berpengaruh positif secara signifikan pada WOM (Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2002).

Berdasarkan pada uraian dan hasil temuan sebelumnya, penelitian ini adalah replikasi penelitian Walker (2001). Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengukuran komunikasi WOM (*praise* dan *activity*), dan komitmen afektif. Penelitian ini akan menguji pengaruh *service quality* dan

affective commitment pada *word of mouth communication*. Komitmen pelanggan difokuskan pada komitmen afektif sebagai potensial antecedent komunikasi WOM.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada jasa *cafe* yang berada di kota Bandung sebagai obyek penelitian. Dasar pemilihan *cafe* dikarenakan Bandung tidak lagi hanya menyandang predikat sebagai kota kembang atau "*paris van java*" melainkan kota jasa atau wisata belanja. Bicara soal makanan, Bandung dalam perkembangan saat ini sudah jauh melesat dibandingkan Jakarta. Di hampir semua jalan kota Bandung, sudah berdiri ratusan bahkan ribuan *cafe* dengan berbagai macam menu yang beragam, mulai dari kelas lokal, nusantara, sampai kelas internasional. Sehingga Bandung mendapat sebutan sebagai tempat makanan enak (Sinar Harapan, 2002). Perkembangan dan pertumbuhan *café* di Bandung menyebabkan intensitas persaingan jasa *café* semakin tinggi. Agar tetap bertahan dan memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi, diferensiasi terhadap setiap *cafe* terutama pada peningkatan kualitas jasa dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komitmen afektif diperlukan. Dengan meningkatkan kualitas jasa, profitabilitas diharapkan dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dapat tercapai melalui pelanggan yang loyal.

Berdasarkan pada penjelasan yang diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai " Pengaruh *Service Quality* dan *Affective Commitment* pada *Word Of Mouth Communication*."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif pada WOM ?
2. Apakah *affective commitment* berpengaruh positif pada WOM ?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh positif *service quality* pada WOM.
2. Menguji pengaruh positif *affective commitment* pada WOM.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan mengenai pengaruh *service quality* dan *affective commitment* terhadap *word of mouth communication*.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam berkaitan dengan pengaruh *service quality* dan *affective commitment* terhadap *word of mouth communication*.

3. Bagi akademisi

Tambahan pengetahuan dalam memahami dunia pemasaran khususnya dalam hal *service quality*, *affective commitment*, dan *word of mouth communication*.

1.5. Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan menguji pengaruh *service quality* dan *affective commitment* pada *word of mouth communication*. Objek dalam penelitian ini adalah jasa, yang secara khusus difokuskan pada jasa *café* yang berada di kota Bandung. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang akan disebarkan kepada responden.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian, serta bukti–bukti empiris penelitian–penelitian sebelumnya. Bab ini

juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori yang ada.

BAB III: METODA PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai disain penelitian, populasi dan sampel, metoda pengambilan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel-variabel penelitian dan teknik pengukuran instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, serta metoda analisis data yang digunakan.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran, pengujian hipotesis yang ditawarkan, dan interpretasi hasil penemuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.