

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan sudah menjadi kebutuhan di kehidupan masyarakat. Jasa transportasi tujuannya untuk mempersingkat waktu tempuh dan jarak seseorang saat berpergian. Meningkatnya kepadatan penduduk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap melayani kebutuhan masyarakat.

Transportasi kini juga merupakan hal yang utama dalam menjalankan kegiatan dan aktifitas untuk melancarkan segala hal yang dilakukan manusia, mulai dari mengantarkan barang bahkan sampai informasi. Jika tidak adanya transportasi hal-hal yang dilakukan manusia menjadi sulit.

Dulu ketika kita hendak menggunakan transportasi harus mempunyai transportasi itu sendiri, atau jika tidak memilikinya maka akan menggunakan transportasi umum. Transportasi umum yang sering digunakan dulu seperti becak, bus, taxi, dan ojek. Jika hendak menaikinya maka kita harus memesannya dengan menunggu di pinggir jalan.

Namun sekarang dengan berkembangnya ilmu dan teknologi, ada namanya transportasi online. Transportasi online satu tingkat lebih tinggi daripada transportasi umum yang kita gunakan sebelumnya dan terdahulu. Ini lebih memudahkan dan menyenangkan.

Transportasi online kini marak digunakan kalangan masyarakat karena lebih mudah. Transportasi online ini merupakan pelayanan jasa transportasi yang

berbasis menggunakan internet, mulai dari pemesanan, pembayaran, serta penilaian terhadap jasa pelayanan itu sendiri. Untuk menggunakan pelayanan jasa transportasi online ini tentu saja harus mempunyai aplikasi yang harus ada di dalam smarthphone.

Dengan adanya transportasi online saat ini, penumpang tidak perlu lagi harus menunggu di pinggir jalan hanya sekedar untuk mencari atau memberhentikan ojek atau taksi. Dan juga para penumpang tidak perlu lagi terlibat proses tawar menawar karena dalam aplikasi sudah ditentukan tarifnya berdasarkan jarak tempuh.

Salah satu transportasi ojek online yang saat ini terkenal di masyarakat adalah Go-Jek. Go-Jek mempunyai aplikasi yang bisa diinstal di setiap smartphone, sehingga lebih memudahkan penggunaanya. Mereka juga mempunyai motto "*an ojek for every need*" yang berarti perusahaan ini menyediakan jasa transportasi ojek untuk siapa saja yang membutuhkan dengan sistem yang efektif dan efisien. (www.digitalbisa.id)

Gojek membantu setiap kegiatan yang ingin dilakukan oleh pelanggan. Banyak fitur-fitur yang ada dalam gojek mempermudah segala sesuatu. Mulai dari mengantar penumpang, mengantar makanan, bahkan mengantar barang. Semua itu dapat dilakukan hanya dalam satu aplikasi gojek.

Tidak dipungkiri, banyak masyarakat yang menggunakan layanan jasa ojek online ini. Meningkatnya kemacetan perkotaan membuat masyarakat enggan keluar rumah, hal ini menjadikan gojek salah satu sasaran utama yang digunakan.

Misalnya saja ingin pergi ke suatu tempat tetapi karena macetnya jalan kota, kita lebih memilih menggunakan gojek.

Keamanan serta kecepatan pada layanan yang diberikan gojek ini mampu membuat kita percaya untuk menggunakannya. Misalnya saja apabila ketika naik gojek kemudian turun hujan, maka driver akan memberikan mantel kepada penumpangnya. Para driver selalu memprioritaskan pelanggannya, membuat gojek dipercayai masyarakat.

Semakin terkenalnya gojek dikalangan masyarakat membuat meningkatnya driver juga. Banyak orang yang beralih profesi atau hanya sekedar kerja sampingan menjadi driver gojek. Mendapatkan hasil yang lumayan membuat mereka memilih menjadi driver di perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim ini.

Memberikan pelayanan yang terbaik sudah menjadi hal utama yang harus dilakukan perusahaan. Dalam perusahaan Gojek, pelanggan adalah prioritas utama. Layanan jasa yang diberikan juga harus sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Jika Gojek terus meningkat kan kualitas pelayanannya, maka pelanggan akan merasa puas dan juga menggunakan jasa gojek ini berulang kali yang membuat pelanggan enggan beralih dan loyal terhadap gojek (*loyal customer*). Perusahaan gojek ini juga akan mendapat kepercayaan penuh oleh seluruh pelanggan yang menggunakannya.

Peran transportasi online Gojek dalam masyarakat juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang

harus diperhatikan dalam memicu loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan ketika mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2019).

Kepuasan merupakan hal utama menimbulkan rasa suka terhadap jasa atau produk yang diberikan. Itulah mengapa kepuasan pelanggan atau konsumen harus diperhatikan dengan baik agar mengetahui keluhan dan kesan apa yang konsumen rasakan terhadap jasa pelayanan yang diberikan.

Pelanggan yang benar benar menyukai atau menikmati produk atau jasa yang diberikan akan memungkinkan untuk menggunakannya kembali, bahkan jika mereka loyal mereka akan merekomendasikannya ke orang lain dan mengajak orang lain untuk menggunakan pelayanan jasa yang kita beri. Ini menjadi keuntungan karena jasa atau produk yang kita jual juga tersampaikan ke lebih banyak orang.

Dalam pelayanan jasa gojek, berbagai macam hal yang dirasakan pelanggan mungkin berbeda setiap orangnya. Transportasi online satu ini memang lagi gencarnya digunakan oleh masyarakat karena memudahkan setiap hal yang ingin dilakukan. Salah satu fitur gojek yaitu go-ride lebih sering digunakan oleh pelanggan.

Banyak orang yang senang menggunakan gojek, mereka suka terhadap pelayanan yang diberikan karena lebih memudahkan. Namun tak sedikit pula

orang yang tidak suka dengan pelayanan transportasi online satu ini. Mereka mengeluhkan pelayanan yang kurang baik saat menggunakan gojek. Mulai dari keluhan terhadap driver bahkan perusahaannya sendiri.

Keluhan-keluhan pelanggan ini sudah seharusnya diatasi oleh perusahaan dengan meningkatkan standar pelayanannya lagi. Jika survey keluhan pelanggan semakin meningkat maka memang ada yang tidak beres dan harus segera diatasi secepatnya agar tidak terlalu lama membuat pelanggan kecewa. Menomor satukan pelanggan merupakan hal utama yang harus dilakukan, agar pelanggan puas atas jasa yang diterima.

Maka dari itu saya ambil judul riset “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek dan Gofood (Studi Mahasiswa FE UISU)**” untuk mengetahui bagaimana masukan orang-orang setelah memakai layanan jasa gojek ini. Keluh kesah atau kesan apa saja yang dirasakan oleh pelanggan.

1.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini secara umum diurai sebagai berikut:

1. Kurangnya akses tampilan aplikasi penjemputan di lokasi.
2. Lamanya pengantaran makanan saat menggunakan fitur Gofood.
3. Banyaknya transportasi umum online lainnya dengan service quality yang lebih dan membuat konsumen mudah beralih.
4. Tidak semua daerah menyediakan jasa transportasi online gojek dan gofood.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Dalam penelitian terdapat batasan masalah agar pembahasan yang diteliti terarah dan tidak menyimpang dari yang telah ditentukan. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya meliputi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Gojek (fasilitas fisik) terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Gojek (Empati) terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Gojek (Dayatanggap) terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Gojek (Keandalan) terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Gojek (Jaminan) terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
6. Seberapa besar pengaruh harga/tariff Gojek terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (fasilitas fisik, empati, dayatanggap, keandalan, jaminan) dan harga terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan Gojek (fasilitas fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan Gojek (Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan Gojek (Dayatanggap) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
4. Pengaruh kualitas pelayanan Gojek (Keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
5. Pengaruh kualitas pelayanan Gojek (Jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
6. Pengaruh harga/tariff Gojek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.
7. Pengaruh kualitas pelayanan (fasilitas fisik, empati, dayatanggap, keandalan, jaminan) dan harga terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru dan memperluas wawasan serta mampu menerapkan ilmu ilmu yang telah diperoleh

3. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi ilmu baru atau ilmu lama yang telah dikembangkan kembali untuk mendapatkan informasi yang berguna.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Adapun pengertian kualitas menurut beberapa ahli dari pakar *TQM (Total Quality Manajement)* antara lain yaitu:

Menurut Crosby (1979:58), kualitas adalah *conformance to requirment*, yaitu ksesuai dengan yang disyaratkan atau di standarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

Menurut Garvin (1988), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan.

Menurut Deming (1986:7), kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Jika Crosby sebagai *conformance to requirment*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami dan memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk.

Sebagian orang sangat sulit mengartikan kata “kualitas”, karena maknanya akan berbeda bagi tiap masing-masing orang tergantung pada konteks yang dibahas.

Dapat dikatakan bahwa kualitas terdapat beberapa elemen, yaitu :

- Kualitas meliputi usaha memenuhi harapan manusia.
- Kualitas menyangkut produk (barang/jasa), manusia, proses, dan lingkungan
- Kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah (sesuatu yang dianggap kurang berkualitas saat ini, bisa dianggap berkualitas di masa yang akan datang).

2.1.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dalam bahasa inggris *Service Quality* adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja. Dalam sebuah bisnis, jika kualitas pelayanan tinggi dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka akan meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanannya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka ini dapat dikatakan pelayanan yang buruk yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman dkk (1998), kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan

dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017:142) menyatakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Lovelock dan Wirtz, 2004:407) menyatakan bahwa manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka waktu panjang sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif.

Menurut Caro dan Garcia (2004) menyatakan bahwa ada dua perspektif dalam mendefinisikan kualitas layanan. Perspektif pertama yaitu menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang dialami. Perspektif kedua yaitu kualitas layanan hanya diukur dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan harus dilakukan dengan komitmen penuh untuk memberikan pelayanan yang efektif dan bermutu pada konsumen. Dan agar konsumen loyal dan percaya terhadap perusahaan jasa atas pelayanan terbaik yang telah diberikan.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (dalam Utami, 2006:246) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi, antara lain yaitu:

- a. Dimensi kualitas teknis (technical quality), yaitu apa saja yang diperoleh konsumen,
- b. Dimensi fungsional (functional quality), yaitu dengan cara bagaimana konsumen memperoleh jasa.

Menurut Brady dan Cronin (2001:37) , menyusun dimensi pokok yang menjadi hal utama penentu kualitas pelayanan jasa, antara lain yaitu:

- a. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku, dan keahlian
- b. Kualitas lingkungan fisik,. Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan ambient conditions, desain dan faktor sosial
- c. Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1987:670), ada beberapa faktor dasar konsumen terhadap kualitas layanan, antara lain yaitu:

- a. Kendala. Merupakan konsistensi kinerja yang mengartikan bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
- b. Responsif. Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
- c. Kompetensi. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
- d. Aksesibilitas. Meliputi kemudahan untuk dihubungi.
- e. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.

- f. Komunikasi. Membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan
- g. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
- h. Keamanan. Yaitu aman dari bahaya, resiko, dan kerugian.
- i. Empati. Yaitu usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
- j. Fisik. Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

Sedangkan menurut Parasuraman *et al* (1988) (dikutip dalam Tjiptono, 2005), antara lain yaitu:

1) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3) *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

4) *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam menjamin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) *Tangibles* (Bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Tabel 1.1

Penjabaran Dimensi dan Atribut Service Quality

No	Dimensi	Atribut
1.	Reliability (Kendala)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan • Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan • Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali. • Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan • Menyampaikan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	Responsiveness (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa • Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan • Kesiapan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan
3.	Assurance (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi • Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan • Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
4.	Empathy (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian individual pada para pelanggan • Karyawan yang memperlakukan pelanggan penuh perhatian • Mengutamakan kepentingan pelanggan • Karyawan memahami kebutuhan pelanggan • Waktu jam kantor yang nyaman
5.	Tangibles (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern • Fasilitas berdaya tarik visual • Karyawan berpenampilan rapi dan profesional • Materi berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual

Sumber : diadaptasi dari Parasuraman, *et al* (1994) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2005:231)

2.1.1.4 Perspektif Kualitas Layanan

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:117) , perspektif kualitas layanan dibagi menjadi beberapa bagian antara lain yaitu :

- *Transcendental Approach*

Disini kualitas dipandang sebagai innate excellent, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan dan diketahui, namun tidak dapat untuk diungkapkan. Prespektif ini menyatakan bahwa orang-orang dapat memahami kualitas melalui pengalaman berulang kali.

- *Product Based Approach*

Perspektif ini menyatakan bahwa kualitas merupakan karakteristik yang dapat diukur.

- *User Based Approach*

Perspektif ini tergantung pada pemikiran personal yang menilai suatu kualitas.

- *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini menekankan penyesuaian suatu produksi yang disusun secara internal, dan seringkali dipicu oleh tingkat keinginan konsumen dan produktivitas menekan biaya.

- *Value Based Approach*

Perspektif ini memandang dari kualitas aspek nilai (value) dan harga (price). Ini beesifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu juga produk yang bernilai.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa, kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang dihasilkan atas perbandingan kinerja produk atau jasa dengan harapan seseorang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) menyatakan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*stais*” (rtinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (melakukan dan membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi kebutuhan harapan pelanggan.

Menurut Engel *et al* (seperti dikutip Tjiptono, 2000 : 146) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekarang sekurang-kurangnya memberikan hasil/outcome sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang timbul saat memakai produk barang atau jasa tersebut. Dan adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan yang mereka dapatkan. Jika sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi jika tidak sesuai dengan yang diharapkan maka mereka akan kecewa.

2.1.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui daya saing diantara perusahaan lain. Dan juga untuk meningkatkan kredibilitas serta kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler, et al., (1996) terdapat 4 indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Compalint and Sugesstion System* (sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberukan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan yang dirasakan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran atau dengan saluran telepon khusus.

2. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) yang berperan sebagai pembeli dan memanfaatkan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Kemudian mereka akan diminta untuk melaporkan mengenai kelemahan dan kekuatan dari produk atau jasa perusahaan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Disini perusahaan akan mencoba menghubungi pelanggan mereka yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk mengetahui penyebab pelanggan berhenti menggunakan produk atau jasa dan beralih ke perusahaan lain.

4. *Customer Satisfaction Survey* (survey kepuasan pelanggan)

Banyak penelitian membahas kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara langsung.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupioyadi (2001:158) menyatakan bahwa ada 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan merupakan produk yang berkualitas. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dalam benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan apalagi dalam bidang jasa, pelanggan akan merasa sangat puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang merasa puas, akan kembali datang dan terus menggunakan jasa atau produk kita.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadapnya ketika dia menggunakan suatu produk atau merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Bukan hanya karena kualitas produknya tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk mempunyai kualitas sama akan tetapi yang membedakan hanya harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi pada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memakai suatu produk atau jasa dan cenderung puas akan produk atau jasa yang diberikan.

2.1.2.4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 155) menyatakan bahwa, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan. Hal tersebut antara lain yaitu :

1. Tetap Setia

Konsumen yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia atau pelanggan tetap. Konsumen seperti ini akan cenderung membeli ulang produk atau jasa yang dijual.

2. Membeli produk atau jasa yang baru yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan karena adanya keinginan.

3. Merekomendasikan produk atau jasa perusahaan

Kepuasan adalah faktor yang mendorong terjadinya word of mouth communication yang positif. Hal ini secara tidak langsung merupakan rekomendasi pada calon konsumen lain.

4. Tidak sensitif terhadap harga

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai alasan kepuasan. Jika harga tinggi, konsumen akan cenderung berfikir bahwa kualitasnya juga baik.

5. Memberi masukan terhadap perusahaan

Meskipun kepuasan sudah sesuai yang diharapkan, konsumen selalu menginginkan hal yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan dan saran pada perusahaan.

6. *Less Cost*

Perusahaan tidak perlu melakukan upaya pemasaran yang berlebihan pada konsumen yang sudah puas terhadap produk atau jasa perusahaan.

2.1.2.5. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandara (2016 : 226) menyatakan bahwa ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain yaitu :

1. *Strategi offensif-defensif*

Strategi offensif terutama ditujukan untuk meraih pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan pelanggan. Sedangkan strategi defensif, yaitu usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* atau beralih ke perusahaan lain.

2. Strategi manajemen ekspektasi pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja terdahulu, opini orang lain, dan informasi serta janji-janji perusahaan dan pesaingnya.

3. *Relationship marketing and management*

Strategi ini sebagai upaya menarik, mempertahankan, dan juga meningkatkan pelanggan. Dalam hal ini, melayani dan membangun relationship produk atau jasa pada pelanggan sama pentingnya mendapat pelanggan baru.

4. *Aftermarketing*

Yaitu memberitahukan bahwa pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini merupakan cara yang cost-effective untuk membangun bisnis. Semakin lama pelanggan membeli produk atau jasa tertentu, maka pelanggan tersebut akan semakin tergantung pada perusahaan jasa atau produk tersebut.

5. Strategi retensi pelanggan

Retensi pelanggan dapat dipandang sebagai cermin defeksi pelanggan, yaitu tingkat retensi berbanding lurus dengan tingkat defeksinya. Upaya meningkatkan retensi pelanggan yaitu dengan memahami penyebab beralih pelanggan ke perusahaan pesaing.

6. *Superior customer service*

Strategi ini dilakukan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan pesaing. Bentuk layanan yang diberikan seperti garansi, jaminan dan komponen lainnya.

7. *Technology infusion strategy*

Teknologi ini dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* (interaksi antara pelanggan dan perusahaan).

8. Sistem penanganan komplain secara efektif

Konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Perusahaan harus menangani keluhan atau komplain tersebut agar tidak ada pihak yang dirugikan.

9. Strategi pemulihan layanan

Penyedia jasa atau produk yang unggul dan tidak unggul adalah kemampuan untuk menangani masalah yang terjadi, melakukan perbaikan demi menyempurnakan layanan yang ada.

2.1.3 Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik akan mendapat harga tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:340) menyatakan bahwa dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya harga merupakan jumlah atau nilai yang dipertukarkan ke konsumen untuk manfaat menggunakan produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.3.2. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 :340) menyatakan bahwa penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang pertama dalam pemasaran. Kesalahan yang paling utama adalah peneteapan harga pada biaya, harga yang tidak direvisi sering untuk mencerminkan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan bauran pemasaran yang lain dan harga yang tidak cukup untuk produk lainnya, segmen pasar, dan mempunyai kesempatan membeli yang berbeda.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:152) menyatakan bahwa tujuan penetapan ada 4 jenis antara lain yaitu :

1. Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dimaksudkan dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam persaingan saat ini kondisi yang sangat kompleks maksimalisasikan laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang akan dicapai pada harga tertentu.

2. Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada juga perusahaan menetapkan harga dengan volume tertentu atau yang dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

Tujuan ini dilakukan agar harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Berorientasi Pada Citra

Citra (image) perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga tinggi maupun rendah tujuannya untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Stabilisasi Harga

Ada konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harga, maka perusahaan lainnya atau pesaing juga harus menurunkan harganya. Hal ini dimaksud agar mendapatkan stabilisasi harga.

2.1.3.3. Faktor Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, antara lain yaitu :

1. Permintaan Produk

Hal yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan yaitu dengan menentukan harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan volume penjualan dengan harga yang berbeda.

2. Target pangsa pasar

Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi dan kemudahan untuk masuk dalam dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Persaingan dipengaruhi karena adanya kesamaan produk, namun tidak hanya kesamaan produk tetapi ada juga produk yang berbeda mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi saringan

Produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Maksud dari penetapan harga saringan yaitu menetapkan harga tinggi dari harga yang diharapkan oleh konsumen. Kemudian ada juga penetapan harga penetrasi, yaitu menetapkan harga rendah diawal untuk menarik konsumen dalam jumlah banyak.

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa dalam indikator harga terdapat beberapa indikator antara lain yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu harga yang ditawarkan oleh produseen sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Kompetitifan Harga

Yaitu harga bersaing dengan pesaing lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan pelayanan

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan pelayanan yang diterima dan diharapkan oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar berupa teori-teori yang telah diteliti sebelumnya. Sebagai bahan dalam penelitian ini maka akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Tri Ulfa Wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek	Variabel (X1) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) kepuasan konsumen jasa gojek
2	Sri Atun Chasanah (2015)	Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga	Variabel strategi pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan perspektif ekonomi islam
3	Akbar Ivan (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada warung bebek bu lely)	Variabel (X1) kualitas pelayanan dan variabel (X2) harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4	Deni Syahputra Tarigan (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Springbed Merk Bigland pada PT. Cahaya Kawi Ultra Polytraco	Variabel (X1) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan.

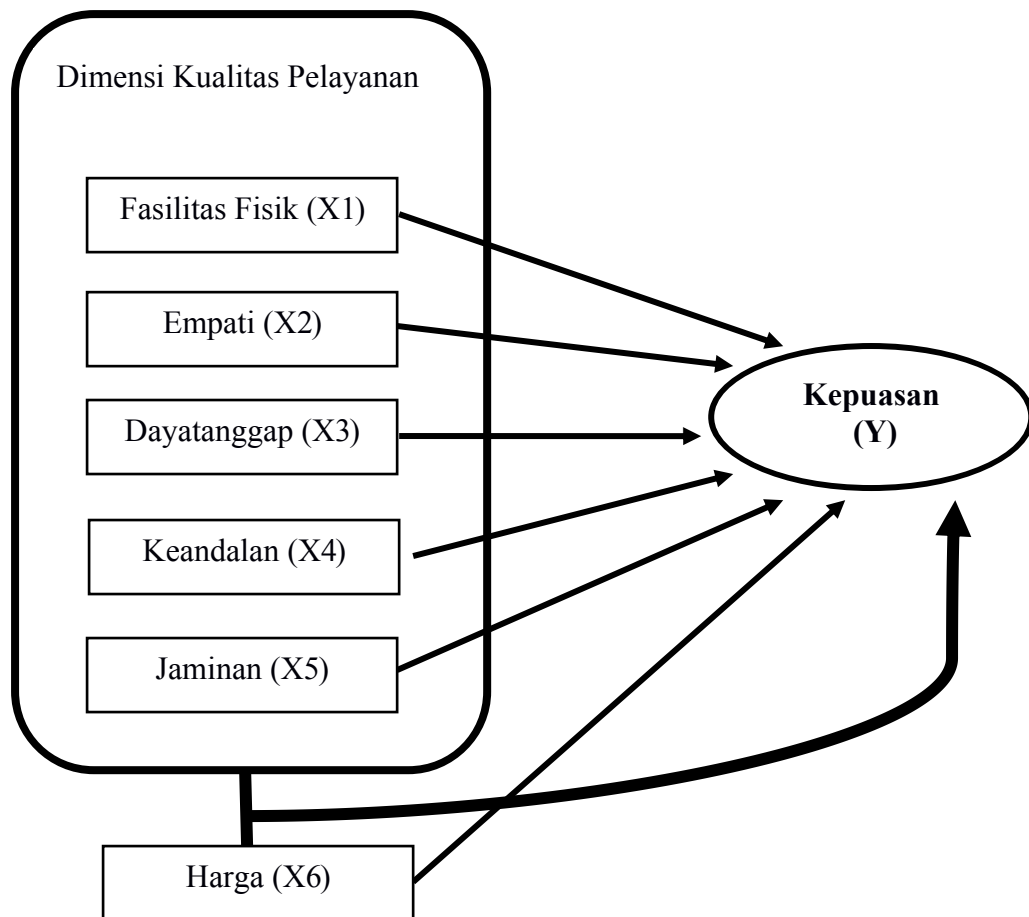
Lanjutan Tabel 2.1.....

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
5.	Sri Islamiati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang A. Rivai Palembang	Variabel (X1) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) kepuasan nasabah.
6	Dede Solihin dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan	Variabel (X1) kualitas pelayanan dan (X2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan pelanggan
7	Ade Syarif Maulanan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI	Variabel (X1) kualitas pelayanan dan (X2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan
8	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Variabel (X1) harga dan (X2) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian

Sumber : dari berbagai sumber penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dirangkum pada Tabel 2.1 terkait tentang pengaruh kualitas pelayanan (fasilitas fisik, empati, dayatanggap, keandalan, jaminan) dan harga terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU Medan, maka disusun sebuah kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu (Tabel 2.1) dan kerangka konseptual penelitian (Gambar 2.1), maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan (Fasilitas Fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU.
- H0: Kualitas Pelayanan (Fasilitas Fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU
- H2 : Kualitas Pelayanan (Empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU.
- H0: Kualitas Pelayanan (Empati) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU
- H3 : Kualitas Pelayanan (Dayatanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU.
- H0: Kualitas Pelayanan (Dayatanggap) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU
- H4 : Kualitas Pelayanan (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU.
- H0: Kualitas Pelayanan (Keandalan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU

- H5 : Kualitas Pelayanan (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU.
- H0: Kualitas Pelayanan (Jaminan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU
- H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU.
- H0: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU
- H7 : Kualitas Pelayanan (Fasilitas Fisik, Empati, Dayatanggap, Keandalan, Jaminan) dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU.
- H0: Kualitas Pelayanan (Fasilitas Fisik, Empati, Dayatanggap, Keandalan, Jaminan) dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FE UISU.