

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pendidikan yang berkualitas merupakan salah satu bagian terpenting dari kehidupan manusia. Dengan memiliki pendidikan yang berkualitas, manusia diharapkan akan memiliki kehidupan yang lebih baik (Afrianto, 2010; Febrianti, 2016; Onlinebinuslearning.ac.id, 2020). Pengalaman empiris telah membuktikan bahwa kehidupan yang berkualitas dibangun dari pendidikan (Muhardi, 2004). Pendidikan yang berkualitas dapat dibentuk sedini mungkin. Pendidikan yang berkualitas dapat berupa pendidikan formal, informal, hingga non formal (Rachman, 2015).

Adanya kebutuhan akan pendidikan yang berkualitas merupakan sebuah peluang bagi penyedia berbagai jasa pendidikan. Adanya perubahan teknologi yang cepat juga turut mempengaruhi dunia pendidikan. Kini belajar tidak hanya dilakukan di kelas dan disampaikan oleh guru saja, tetapi dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dari mana saja, dan disampaikan oleh siapa saja dengan menggunakan metode dan teknik yang sangat beragam. Kondisi tersebut tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi siswa dan orang tua siswa untuk memperoleh pendidikan dengan kualitas terbaik, namun sekaligus menjadi tantangan bagi para penyedia jasa pendidikan untuk memberikan kualitas yang diharapkan oleh siswa dan orang tua siswa.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, siswa lebih akrab dengan teknologi khususnya gadget. Dengan teknologi, sering kali siswa lebih senang bahkan lebih memahami materi pembelajaran ketika menggunakan bantuan platform belajar digital dari pada belajar konvesional di kelas (Rahardian, Rahayu & Risma, 2019). Penggunaan aplikasi belajar secara online tidak dapat dihindari mengingat kemajuan teknologi yang begitu pesat. Penggunaan teknologi tersebut memiliki beberapa kelebihan yaitu: dapat diakses dengan mudah, biaya lebih terjangkau, waktu belajar lebih fleksibel, memperoleh wawasan yang lebih luas, menambah teman, materi yang tersedia lebih lengkap, belajar sesuai dengan kapsitas siswa, dan dapat mengatur waktu belajar dengan lebih mudah (Kumparan.com, 2019).

Adanya peluang menciptakan aplikasi belajar online tersebut ditangkap oleh banyak penyedia jasa pendidikan. Sejak awal dimunculkan di Indonesia pada tahun 2007, setidaknya terdapat 19 aplikasi sejenis baik yang berbayar maupun yang gratis dan semuanya memiliki kelebihan masing-masing. Ringkasan mengenai aplikasi belajar online di Indonesia beserta ratingnya versi Google Play (2021) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1. Daftar Jumlah Rating Aplikasi Belajar Online Menurut Google Play
Tahun 2021**

No	Nama Aplikasi	Rating	Sifat
1	Sekolahmu	4,9	gratis
2	Zenius	4,8	berbayar
3	Studio Belajar	4,7	gratis
4	Aku Pintar	4,7	gratis
5	Kipin School 4.0	4,7	gratis
6	Ruangguru	4,5	berbayar
7	Pahamify	4,5	gratis
8	Titik Pintar	4,5	gratis
9	Ruang Belajar Online	4,4	gratis
10	Genius Indonesia	4,4	gratis
11	Ayo Belajar	4,2	berbayar
12	Quipper	4,2	Berbayar
13	Meja Kita	4,0	gratis
14	Brainly Indonesia	3,9	gratis
15	Edmodo	3,8	gratis
16	Rumah Belajar	3,7	gratis
17	Kelas Pintar	3,6	gratis
18	Kelas Kita	3,6	gratis
19	Google Classroom	3,1	gratis

Sumber: Google Play (2021); Media Indonesia (2021); Tekno.tempo.co (2021)

Penggunaan aplikasi belajar online bukanlah hal baru di Indonesia. Terbukti aplikasi-aplikasi tersebut telah diperkenalkan jauh sebelum pandemi covid-19. Adanya pandemi covid-19 turut mendorong semakin meningkatnya pengguna aplikasi belajar online di Indonesia. Antaranews.com (2020) menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi belajar online meningkat lebih dari 100 %. Hal tersebut juga didukung oleh Katadata.co.id (2020) dan Selular.id (2020) yang merujuk pada riset dari Universitas Airlangga yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi pengajaran secara online mengalami peningkatan dengan pertumbuhan hingga 33% selama Q1 2020 dibandingkan Q1 2019. Peningkatan tersebut merata di semua aplikasi belajar online. Platform kelas pintar mengalami kenaikan 500% dari bulan sebelumnya Februari 2020. Pengguna Quipper dalam sepekan meningkat 30

kali lipat dibandingkan pekan sebelumnya. Pengguna Zenius, juga mengalami peningkatan yang signifikan dan bahkan mengeluarkan layanan baru berupa Zenius Live (Katadata.co.id, 2020; Antaranews.com, 2020). Informasi mengenai peningkatan pengguna aplikasi belajar online di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Selular.id (2020)

Gambar 1.1. Tren Pengguna Aplikasi Pendidikan Online

Salah satu aplikasi belajar online yang mengalami lonjakan sangat besar dan yang saat ini merupakan aplikasi belajar online terbesar di Indonesia adalah Ruangguru. Sama seperti aplikasi belajar online lainnya, Ruangguru merupakan sebuah aplikasi yang mudah digunakan hanya dengan jaringan internet di berbagai gadget seperti smartphone, laptop, dan tablet. Ruangguru sendiri baru dirilis 21 April 2014 dan memulai aplikasinya pada 2017. Tujuan utama didirikannya Ruangguru adalah untuk meningkatkan kualitas belajar mengajar di Indonesia dengan memberikan layanan pendidikan berbasis teknologi. Ruangguru berfokus pada pelayanan bagi pelajar SD hingga jenjang SMA. Ruangguru dapat menjadi solusi bagi kendala dalam proses belajar mengajar yaitu kendala waktu dan biaya (Ruangguru, 2021).

Aplikasi Ruangguru merupakan aplikasi belajar terlengkap yang dapat membantu segala kesulitan belajar. Beberapa fitur yang dimiliki oleh Ruangguru diantaranya: ruang belajar, *digital bootcamp*, ruang les, ruang les *online*, ruang uji dan ruang kelas, ruang kelas, ruang baca dan roboguru. Aplikasi Ruang Guru menyediakan sistem pembelajaran dalam bentuk

audio, visual maupun audio visual. Ruangguru juga dilengkapi dengan ribuan bank soal yang kontennya disesuaikan dengan kurikulum nasional yang dirancang khusus oleh pengajar terbaik dan berpengalaman. Aplikasi Ruangguru juga memberikan fasilitas forum grup obrolan dimana siswa dapat berinteraksi dengan guru dan sesama anggota untuk membahas sebuah permasalahan pembelajaran (Ruangguru.com, 2021).

Dibandingkan dengan aplikasi belajar online lainnya, aplikasi Ruangguru memiliki beberapa kelebihan seperti: memiliki berbagai latihan soal yang disusun berdasarkan topik mata pelajaran, sehingga siswa dapat mudah untuk menjawab soal-soal dengan trik yang mudah diingat. Konsep belajar di Ruangguru juga dikemas dengan menarik agar soal sulit menjadi lebih menyenangkan dan meningkatkan minat belajar. Belajar privat juga dapat dilakukan kapan dan dimana saja dengan cara yang cukup mudah, yaitu dengan memotret soal yang sulit, mengunggah dan mengirim pesan atau telepon dengan guru secara online, membuat siswa dapat semakin memanfaatkan penggunaan gadget dengan baik. Ruangguru juga kerap melakukan acara untuk menarik minat anak sekolah Indonesia dengan melakukan acara-acara yang disukai oleh pelajar-pelajar. Selain memiliki fitur yang banyak dan dengan biaya yang terjangkau, Ruangguru juga menciptakan Aplikasi Orang tua-Ruangguru yang digunakan oleh orang tua pengguna aplikasi Ruangguru untuk memantau perkembangan belajar anaknya (Ginting, 2020).

Lima tahun sejak pertama kali dirilis, beberapa penghargaan baik global maupun nasional telah diraih oleh aplikasi Ruangguru yang tentunya semakin membuat siswa dan orang tua siswa semakin yakin memilih Ruangguru. Rincian mengenai penghargaan yang diperoleh Ruangguru dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1.2. Daftar Penghargaan Ruangguru Dalam dan Luar Negri

No	Penghargaan
1	Solver of MIT
2	Atlassian Prize
3	UNICEF Innovation to Watch
4	Google Launchpad Accelerator 2016
5	ITU Global Industry Award
6	Website Pendidikan Terbaik Indonesia pada Bubu Awards 2015
7	Innovation to Watch pada Tsinghua UNICEF Youth Innovation Forum 2015
8	Honorarble Mention pada Kaizen dan INSEAD & NYU Stern Education Symposium 2016

9	Indonesia's Best Social Enterprise of The Year pada ASEAN Rice Bowl Startup Awards 2016
10	Awardee pada Google Launchpad Accelerator 2016
11	Departemen of Foreign Affairs and Trade - DFAT Indo -Pacific Development Prize

Sumber: Ruangguru.com, 2021.

Meskipun bukan platform belajar online yang pertama di Indonesia, Ruangguru hingga saat ini masih menjadi platform belajar online terpopuler di Indonesia. Potensi jangkauan Ruangguru pada tahun 2019 menempati posisi pertama yaitu sebanyak 6 (enam) juta lebih yang menggunakan aplikasi Ruang Guru yang diikuti oleh aplikasi Zenius di urutan kedua dengan jumlah jangkauan sebanyak 4 (empat) juta lebih dan terakhir Rumah belajar dengan jumlah jangkauan sebanyak 1 (satu) juta lebih pengguna (Detiknews, 2020). Kontan.com (2021) juga mencatat peningkatan jumlah pengguna Ruangguru yang sangat tinggi selama pandemi yaitu dari tahun 2019 sebanyak 8,516,817 siswa menjadi 17.000.000 siswa pengguna di tahun 2020 merupakan lonjakan yang sangat luar biasa. Dalam sehari bahkan tercatat lebih dari satu juta orang memanfaatkan layanan Ruangguru.

Namun demikian, luasnya jangkauan, banyaknya pengunduh dan pengguna tidak serta merta menjadikan rating aplikasi Ruangguru juga menjadi tertinggi di Google Play tahun 2021. Ruangguru hanya memiliki rating 4,5 dibawah aplikasi Sekolahmu (4,9), Zenius (4,8), Studio Belajar, Aku Pintar, dan kipin School 4.0 yang masing-masing memiliki rating 4,7. Hal tersebut mengindikasikan adanya sebuah kesenjangan mengenai kepopuleran, keluasan jangkauan, banyaknya pengunduh dan performa aplikasi Ruangguru. Untuk melihat gejala kesenjangan tersebut, telah dilakukan prasurvei kepada 30 siswa SMA pengguna aplikasi Ruangguru. Dari siswa tersebut didapat beberapa keluhan seperti:

Tabel 1.3. Daftar Keluhan Siswa Pengguna Aplikasi Ruangguru

No.	Keluhan / kendala menggunakan aplikasi Ruang Guru	Jumlah Siswa	Percent (%)
1	Biaya langganan yang tinggi	10	33,3
2	Video pembelajaran yang terkadang sulit dipahami	5	16,7
3	Video terkadang eror atau tidak bisa dibuka.	3	10,0
4	Aplikasi ruang guru terkadang susah terbuka	3	10,0
5	Terlalu banyak iklan ruang guru di TV	1	3,3

6	Akses jaringan di daerah tertentu sulit	4	13,3
7	Terlalu sering minta update	4	13,3
Jumlah		30	100

Sumber : Prasurvey, 2021.

Untuk mengurangi keluhan-keluhan tersebut, Ruangguru telah bekerjasama dengan beberapa operator seluler. Para pengguna kartu seluler tersebut memiliki akses gratis selama sebulan untuk menggunakan aplikasi Ruangguru. Ruangguru berharap dengan adanya fasilitas tersebut dapat mengurangi kesenjangan dan meningkatkan kepuasan bagi siswa, karena salah satu faktor yang membuat siswa berhenti menggunakan aplikasi Ruangguru adalah tidak puas terhadap banyaknya kuota yang digunakan ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam bisnis. Dengan adanya konsumen yang puas, maka dimungkinkan konsumen akan kembali menggunakan produk/jasa kita di kemudian hari. Apabila pola tersebut terus berulang dan terjadi di banyak konsumen, maka kepuasan konsumen dalam jangka panjang dapat meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Persaingan yang semakin tinggi di segala lini bisnis membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga kemungkinan jasa/produk suatu perusahaan akan dibeli atau digunakan semakin kecil. Adanya tantangan tersebut membuat berbagai bisnis terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya agar tidak beralih ke jasa/produk pesaing, termasuk dalam penggunaan jasa aplikasi belajar online Ruangguru ini.

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen atau dalam konteks ini siswa menurut Kotler (dalam Ardian 2010) adalah tingkat perasaan siswa setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya terhadap aplikasi Ruangguru. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja sesuai harapan maka siswa puas, jika kinerja melebihi harapan maka siswa sangat puas, senang atau gembira tetapi jika kinerja di bawah harapan, maka siswa akan kecewa. Pentingnya kepuasan siswa sangat berdampak kepada Ruangguru. karena jika siswa merasa puas, maka siswa tersebut akan loyal dan akan terus memilih aplikasi Ruangguru sebagai aplikasi belajar online pilihan konsumen. Dengan adanya persaingan ini pula masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan

jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan cara meningkatkan kepuasan siswa. Perpindahan siswa dari Ruangguru ke aplikasi lain sangat dihindari oleh Ruangguru. Jika hal tersebut terjadi dalam waktu yang lama maka Ruangguru tidak akan mendapatkan profit/keuntungan yang tinggi bahkan dapat mengalami kebangkrutan.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, antara lain Widiana,dkk (2018) menganalisis tingkat kepuasan Pelanggan dan strategi pengembangan usaha jasa salon kecantikan Keraton di Tangerang. Syukri (2014) meneliti tentang penerapan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan analisis gapns Jogja. Sinnun (2017) meneliti tentang analisis kepuasan pengguna lms berbasis web dengan metode Servqual, IPA dan CSI. Redaputri, Prastyo, & Barusman (2021) meneliti tentang analisis kepuasana mahasiswa dalam pelaksanaan pembelajaran online di era pandemi covid-19. Mengenai Ruangguru sendiri terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan seperti Syamsurijal (2019) mengenai Kepuasaan Siswa Yang Berlangganan Bimbingan Belajar Online Ruang Guru di Buton yang menyatakan 95% siswa puas menggunakan aplikasi Ruangguru. Ginting (2020) mengenai penggunaan aplikasi Ruangguru terhadap minat belajar siswa SMA (studi korelasional pengaruh penggunaan aplikasi Ruangguru terhadap minat belajar siswa SMA di SMA Negeri 1 Brastagi), dan Cahyani (??) mengenai analisis penerimaan aplikasi ruang guru sebagai media pemenuhan informasi akademik siswa SMA di Kota Surabaya ditinjau dari model UTAUT2.

Belum ada penelitian mengenai kepuasan siswa SMA/sederajat pengguna aplikasi belajar online Ruangguru di Bandar Lampung, padahal Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah siswa SMA/sederajat yang cukup besar yaitu sebanyak 50.840 siswa. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI RUANG GURU (Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*)”**. Menurut beberapa literatur dan jurnal, metode yang digunakan untuk analisis kepuasan yaitu *Cusomer Satisfaction Index (CSI)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Kelebihan dari metode tersebut adalah mampu mengukur dan menganalisis kepuasan dengan memperhatikan harapan dan membandingkan antara kinerja dengan harapan siswa dalam menggunakan aplikasi Ruangguru secara menyeluruh dengan menggunakan skala presentase (Amri, SKusnadi,)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan siswa SMA/sederajat dalam menggunakan aplikasi Ruang Guru menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah siswa SMA/sederajat di Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi Ruangguru.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini dilakukan di SMA/sederajat se-Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2021 hingga Oktober 2021

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: Untuk menganalisis tingkat kepuasan siswa SMA/sederajat pengguna aplikasi Ruangguru menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan

adalah:

a). Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai kepuasan siswa yang menggunakan aplikasi Ruangguru.

b). Bagi perusahaan

Bagi Ruangguru, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi

positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan menjadi pilihan bagi para siswa.

c) Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama, serta dapat dijadikan bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, penelitian terdahulu, model penelitian, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, uji persyaratan instrument, uji kelayakan data, serta metode perhitungan dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran manajerial maupun bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen itu berbeda-beda untuk produk dan pasar sasaran serta ragamnya yang tidak terbatas, karena itu memasukkan semua kemungkinan untuk situasi pasar tidak mungkin, tetapi prinsip yang umum tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk lebih mengenal pasar sasaran. Menurut Swastha dan Handoko (2017) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Amirullah (2018), perilaku konsumen didefinisikan sebagai sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Dari definisi tersebut mengandung dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Peter dan Olson (1999), ada 3 ide penting dari definisi tersebut yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

3. Melibatkan pertukaran. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

Pertama, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu.

Dengan memfokuskan bidikan, maka yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan lain-lain yang berpengaruh pada perilaku konsumen .

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikosumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen, manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok social, referensi budaya dan kelas social) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implementasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Nurcahya, 2011). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsi baik dan

memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2014).

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. terdapat lima dimensi pendekatan kualitas jasa yaitu:

1. **Bukti fisik (*tangible*)**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. **Keandalan (*reliability*)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu , pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. **Daya tanggap (*responsiveness*)**

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. **Jaminan dan kepastian (*assurance*)**

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. **Empati (*empathy*)**

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaianya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan Lupiyoadi dan Hamdani (2013). Kelima yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut penguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor *ambiguitas* peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2006), kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya berkaitan erat:

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

b) Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

c) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dikatakan reliable (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat popular terutama karena mudah dikuantifikasi.

e) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa menolerirtekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f) Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa bersangkutan dikatakan memiliki service ability tinggi.

g) Estetika

Estetika yaitu daya tarik pelayanan jasa terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

h) Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

i) Persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan

dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Karena sifatnya perceptual, maka setiap orang kemungkinan akan memiliki opini yang berbeda. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih sesuai untuk menilai kualitas fisik dibandingkan jasa atau pelayanan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh pakar, antara lain : Menurut Supranto (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Menurut Day (dalam Tjitono 2014) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (dalam Tjiptono 2014) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler (2009) juga mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan kinerja melalui harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Menurut Kotler (2009), ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran berbagai cara, yaitu:

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan- perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d) Selain itu responden juga dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

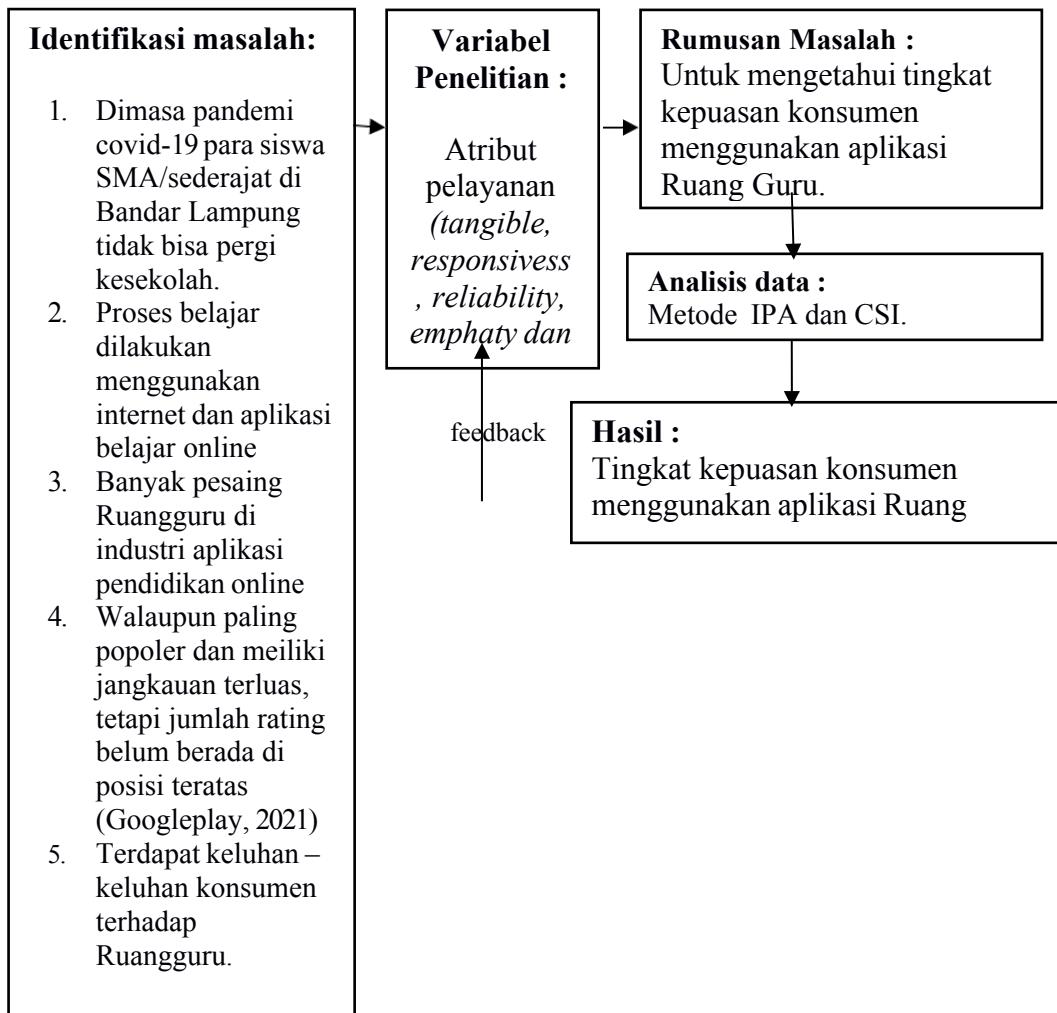
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Edy Mulyanto (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor	Kepuasan Pelanggan	CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel Ajisaka Motor adalah bukti fisik (dengan koefisien 0,245).
2	Agung (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel Mobil Suzukiinusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung	Kualitas Pelayanan	CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat rata-rata skor dimensi tangibles adalah -0,35, sedangkan rata-rata skor dimensi reliability adalah -0,47, selanjutnya rata-rata skor dimensi responsiveness adalah -0,32, setelah itu rata-rata skor dimensi assurance adalah -0,46 dan rata-rata skor dimensi empathy adalah -0,37.
3	Athanya A (2019)	Pengaruh Kualitas E-Service Menggunakan Scanmic Model Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Go-Jek Di Kota Bandung	Kualitas E-Service (<i>Screen Design, Content, Accessibilit, Navigation, Media Use, Interactivity dan Consistency</i>) Kepuasan Konsumen	CSI	Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas e-service aplikasi Go-Jek berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan kontribusi sebesar 46,0%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat tercipta dengan baik apabila tingkat Kualitas e-service aplikasi GoJek tinggi.

4	Ade Rezita (2019)	Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Grab Customer dengan Menggunakan PIECES Framework Pada UKM IT STMIK BI	Kepuasan Penggunaan Aplikasi Grab	CSI	Dalam mengevaluasi sistem informasi tingkat kepuasan Grab Customer di kota Balikpapan diperoleh nilai rata untuk masingmasing domain yaitu domain Performance memperoleh nilai 4,31 dengan kategori Sangat Puas, Information & Data memperoleh nilai 4,27 dengan kategori Sangat Puas, Economics memperoleh nilai 4.07 dengan kategori Puas, Control& Security memperoleh nilai 4.21 dengan kategori Sangat Puas, Efficiency memperoleh nilai 4.19 dengan kategori Puas, Services memperoleh nilai 4.27 dengan kategori Sangat Puas.
5	Elvin Leander dkk (2020)	Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek	Kepuasan Pengguna	IPA Dan CSI	Berdasarkan hasil perhitungan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen Go-Jek, domain Performance, Information & Data, Economics, Control & Security, Efficiency, dan Service, semua berada pada kategori CUKUP PUAS, artinya para konsumen Go-Jek yang saat ini menjadi konsumen PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK Indonesia) berdasarkan kerangka PIECES konsumen merasa CUKUP PUAS dengan pelayanan Go-Jek pada saat ini.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran