

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

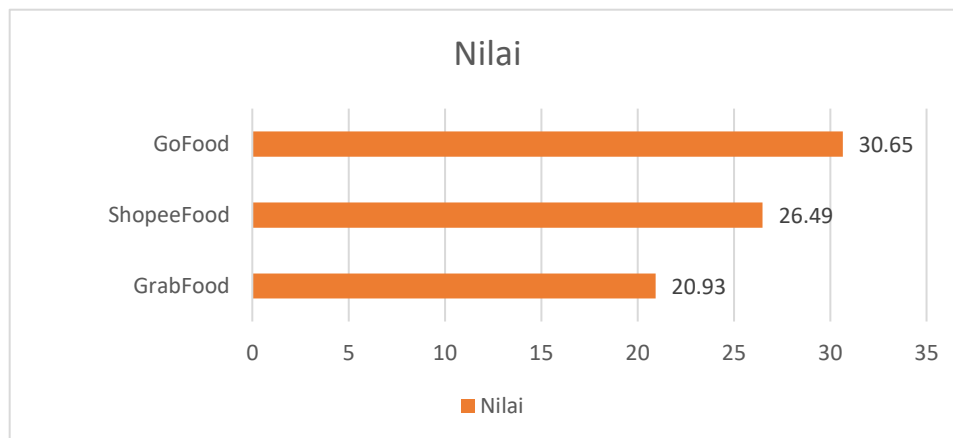
Perkembangan serta kemajuan dunia upaya dikala ini telah mengalami berbagai macam kompetisi yang terus meningkat di seluruh aspek (Ichsan & Nasution, 2022:1282). Kompetisi yang semakin ketat menuntut tiap industri memberikan layanan terbaik bagi konsumen. keseriusan persaingan menuntut industri untuk senantiasa mencermati keinginan serta kemauan pelanggan dan berupaya memenuhi impian pelanggan dengan metode pembagian jasa yang lebih melegakan. Tidak hanya itu, penentuan harga menjadi penentu dalam pendapatan yang lebih baik dari pada kompetitor. Dengan demikian, hanya industri yang bermutu yang dapat memenangkan kompetisi serta memahami pasar. Mutu jasa serta harga, mempunyai ikatan yang akrab dengan kebahagiaan klien. Mutu jasa wajib diawali dari menentukan keinginan klien serta diselesaikan dengan tanggapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menghubungkan konsumen dengan bisnis, terutama perusahaan jasa, dalam jangka panjang. Begitupun di industri jasa pengiriman, ketepatan waktu, jaminan barang sampai, tidak hilang, dan tidak rusak saat tiba di pelanggan, kebutuhan agar berdayan saing menurut Rahmatika *et al.*, (2022:386). Menurut Anam, (2021:3) menjelaskan bahwa ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas, produk, harga, kualitas layanan dan faktor emosional. Selain itu terdapat penelitian yang menyatakan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Menurut Diza *et al.*, (2016:117) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. dengan ini dapatf disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dari sebuah bisnis.

Permasalahan kepuasan pelanggan dapat terjadi pada setiap perusahaan atau industri terutama pada perusahaan yang memiliki brand yang sudah terkenal, seperti yang terjadi pada Perusahaan layanan jasa pesan antar produk *online GrabFood*. *GrazbFood* merupakan fitur tersedia di aplikasi *Grab* yang menawarkan layanan pesan

antar produk sesuai dengan permintaan pengguna yang dioperasikan oleh PT *Grab* Teknologi Indonesia. Permasalahan kepuasan pelanggan pada PT *Grab* Teknologi Indonesia lebih tepatnya pada fitur *GrabFood* sesuai dengan data penilaian transaksi layanan pesan antar produk indonesia dibawah ini, yang artinya dapat dikatakan masih kurang memuaskan. Hal tersebut didukung pada data sekunder dibawah ini :

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Produk Indonesia Tahun 2022



Sumber : Databooks Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Produk Indonesia, 2022

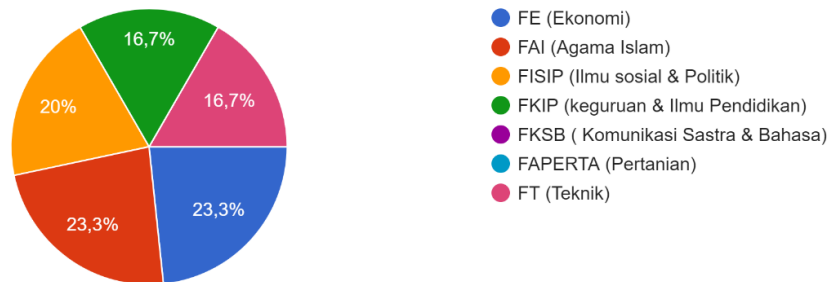
Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa posisi *GoFood* menjadi layanan pesan antar produk daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, *GoFood* juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar produk di Indonesia. *GoFood* memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara *Strategics*. Nilai transaksi ini mengungguli *ShopeeFood* dan *GrabFood*. Meski baru beroperasi sejak 2020, *ShopeeFood* sudah memiliki nilai transaksi di atas *GrabFood*. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi *ShopeeFood* mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, *GrabFood* berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Riset ini menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota. Wawancara dilakukan pada 10-14 Januari 2022. Riset ini memiliki margin kesalahan sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Menurut gambar grafik di atas, *GrabFood* menduduki peringkat ke-3 aplikasi produk online di Indonesia pada tahun 2022, yang artinya konsumen merasa kurang puas dengan aplikasi layanan *GrabFood*. Hal ini sesuai dengan teori yang kemukakan oleh Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Kemudian data tersebut di perkecil dengan hasil kuisisioner yang sudah disebar ke beberapa Fakultas untuk menjadi perwakilan dalam data pengguna layanan pesan makanan *online* di Universitas Islam 45 Bekasi pada tahun 2024. Dan sebanyak 30 Mahasiswa yang menjawab kuisisioner tesebebut. Berikut hasil kuisisionernya :

Gambar 1.2 Hasil Kuesioner Mahasiswa/i pengguna layanan Pesan Makanan Online Universitas Islam 45 Bekasi Tahun 2024

Fakultas
30 jawaban

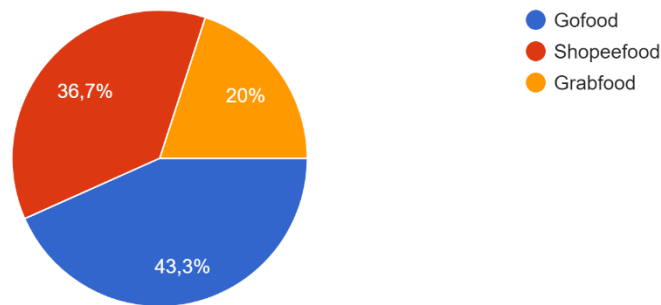


Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari gambar grafik diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa Mahasiswa/i dari berbagai macam Fakultas yang berada di Universitas Islam 45 Bekasi yang menjadi perwakilan pengguna aplikasi layanan pesan makanan online dari berbagai *platform* di Indonesia diantaranya : *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood*, yang terdapat pada lampiran 17.

Gambar 1.3 Hasil Kuisisioner pengguna layanan Pesan Makanan Online Universitas Islam 45 Bekasi Tahun 2024

Aplikasi manakah yang sering anda gunakan untuk memesan makanan online?
30 jawaban



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa posisi *GoFood* menjadi layanan pesan antar produk daring dengan nilai pengguna terbanyak di Universitas Islam 45 Bekasi. Tidak hanya memiliki nilai pengguna terbanyak, *GoFood* juga memiliki nilai pengguna terbanyak sebesar 43,3% menurut penyebaran kuisisioner pada mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi 2024. Nilai pengguna ini mengungguli *ShopeeFood* dan *GrabFood*. Meski baru beroperasi sejak 2020, *ShopeeFood* sudah memiliki nilai pengguna di atas *GrabFood*. Berdasarkan data diatas, nilai pengguna *ShopeeFood* mencapai 36,7%. Sedangkan, *GrabFood* berada di peringkat ketiga dengan nilai pengguna sebesar 20%. Riset ini menggunakan metode penyebaran kuisisioner dengan google form terhadap 30 responden di lima Fakultas di Universitas Islam 45 Bekasi.

Lalu data tersebut diperkuat dengan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 Responden yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan memberikan kuisisioner dan meminta pendapat pelanggan mengenai penggunaan jasa layanan aplikasi *GrabFood* di Universitas Islam 45 Bekasi yang dilakukan pada pertengahan September sampai awal Oktober 2024 .

Tabel 1.1
Hasil Pra-survei untuk mengetahui penilaian Kepuasan Pelanggan Pada
Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Produk Online *GrabFood* di
Universitas Islam 45 Bekasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah produk yang di bawakan oleh driver <i>GrabFood</i> sesuai dengan harapan Anda?	14	16
2	Apakah Anda berminat untuk memesan Kembali produk melalui aplikasi <i>GrabFood</i> ?	16	14
3	Apakah Anda bersedia untuk mengajak orang lain untuk membeli produk di <i>GrabFood</i> ?	13	17
Jumlah		30 Orang	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1 mengungkapkan bahwa terdapat 17 responden tidak bersedia mengajak orang lain untuk membeli produk *GrabFood* karena pengalaman yang kurang memuaskan seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan dan lainnya. Terdapat 16 responden yang merasa produk tidak sesuai harapannya seperti produk atau minuman yang bocor akibat kemasan yang tidak rapat atau rusak. Data menunjukkan bahwa produk diberikan oleh driver *GrabFood* tidak sesuai harapan dan kepuasan pelanggan. Ini bisa terjadi disebabkan karena kelalaian penjual atau driver yang kurang profesional dalam penyajian produk yang dibawakan sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan. permasalahan ini sesuai dengan indikator kesesuaian harpan dan juga kesediaan merekomendasikan yang artinya terdapat permasalahan pada variabel kepuasan pelanggan *GrabFood*.

Selain memahami kepuasan pelanggan, memahami kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis dan ini merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Waruwu et al. (2022:1543) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya

saing, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kotler (2016:143) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Studi terbaru yang dilakukan oleh Rahman et al., (2023:2687) telah memberikan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sangat penting karena menggaris bawahi peran penting kualitas pelayanan yang diberikan oleh *GrabFood* dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam memesan produk.

Tabel 1.2

Hasil Pra-survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Pada Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Produk Online *GrabFood* di Universitas Islam 45 Bekasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah mengalami keterlambatan pengiriman pesanan <i>GrabFood</i> ?	18	12
2	Apakah Anda merasa layanan yang <i>GrabFood</i> berikan selalu konsisten dari waktu ke waktu?	13	17
3	Apakah driver <i>GrabFood</i> sopan dan ramah karyawan <i>GrabFood</i> dalam melayani Anda?	18	12
4	Apakah kurir <i>GrabFood</i> menunjukkan kesabaran dan pengertian jika terjadi kendala dalam pengiriman?	17	13
5	Apakah Kemasan produk yang diterima selalu bersih dan rapi?	18	12
Jumlah		30 Orang	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2 mengungkapkan bahwa terdapat 18 responden yang menjawab ya atau sering mengalami keterlambatan

dalam pengiriman produk hal ini bisa terjadi akibat sistem jarak antar driver dengan konsumen yang kurang akurat memakan waktu yang cukup lama. Terdapat 17 responden yang menjawab tidak atau merasa kurang konsisten hal ini bisa terjadi akibat driver *GrabFood* yang sering mengambil orderan lebih sehingga sehingga terlambat dalam pengiriman. Oleh karena itu dapat disimpulkan hasil pra-survei pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *GrabFood* kurang memuaskan sehingga terjadi masalah sesuai dengan tabel di atas dan juga indikator ketanggapan dan kehandalan yang artinya kualitas pelayanan bermasalah terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood*.

Selain memahami kualitas pelayanan. Menurut Kasinem (2020:330) Kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa yang dimana dapat membantu rasa percaya seseorang. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, produk atau layanan. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan bisnis karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Membangun dan mempertahankan kepercayaan ini memerlukan konsistensi dalam kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang jujur dan terbuka. Menurut Suhardi yang dikutip dalam (Danial et al., 2022:2116) kepercayaan merupakan suatu bentuk perasaan yang terjadi dalam benak manusia dalam jangka waktu tertentu karena adanya pengalaman, jika pengalaman baik sering dirasakan pelanggan tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan menaruh kepercayaan pada produk begitupun sebaliknya. Studi terbaru yang dilakukan oleh (Wahyono & Ardiansyah, 2021:31) telah membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sangat penting karena menggaris bawahi peran penting kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan *GrabFood* dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam memesan makan.

Tabel 1.3
Hasil Pra-survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen Pada Kepercayaan
Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Produk Online
***GrabFood* di Universitas Islam 45 Bekasi**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda percaya bahwa produk yang anda pesan melalui <i>GrabFood</i> selalu higienis dan berkualitas?	17	13
2	Apakah Anda sering memesan produk dalam jumlah banyak melalu <i>GrabFood</i> untuk acara keluarga atau teman?	13	17
3	Apakah anda akan terus menggunakan <i>GrabFood</i> di masa depan?	17	13
Jumlah		30 Orang	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei yang ditunjukkan dalam Tabel 1.3 mengungkapkan bahwa terdapat 17 responden yang menjawab tidak yang artinya banyaknya responden yang memilih untuk memesan produk *GrabFood* dengan jumlah yang sedikit dibandingkan dengan memesan produk *GrabFood* dengan jumlah yang banyak. Hal ini diakibatkan karena sering merasa *packging* produknya tidak sesuai dengan harapan kosumen, seperti *packging* produk yang rusak atau tidak rapih karena pengantaran produk tidak menggunakan tas *deliver* atau *GrabFood thermal box* dan lain sebagainya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil pra-survei pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan *GrabFood* masih dibawah ekspetasi/kurang memuaskan sehingga terjadi masalah sesuai dengan tabel di atas serta indikator intensitas membeli dalam jumlah banyak yang artinya variabel kepercayaan bermasalah terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood*.

Selain itu salah satu faktor lain yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah faktor harga. Menurut Christono (2022:254) harga menjadi salah satu peran penting bagi setiap usaha dalam menjalankan usahanya. Biasanya keterjangkauan harga yang sesuai dibenak pelanggan serta pelayanan yang berkualitas baik dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Harga adalah nilai tukar yang dirasakan oleh

konsumen terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang mereka peroleh. Menurut Kotler & Keller (2016:286) Harga adalah jumlah uang yang dikonfirmasi oleh suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapat manfaat dari suatu produk atau layanan. Studi terbaru yang dilakukan oleh Gofur (2022:37) juga telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu temuan ini menegaskan bahwa harga sangat krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan *GrabFood*.

Tabel 1.4

Hasil Pra-survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen Pada Harga Terhadap Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Produk Online *GrabFood* di Universitas Islam 45 Bekasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa harga produk di <i>GrabFood</i> terjangkau?	17	13
2	Apakah Anda merasa harga produk di <i>GrabFood</i> sebanding dengan kualitasnya?	17	13
3	Apakah Anda merasa puas dengan nilai harga yang di dapatkan dari setiap pesanan produk di <i>GrabFood</i> ?	14	16
4.	Apakah Anda merasa harga produk di <i>GrabFood</i> lebih murah dibandingkan dengan layanan pesan antar makanan lainnya?	17	13
Jumlah		30 Orang	

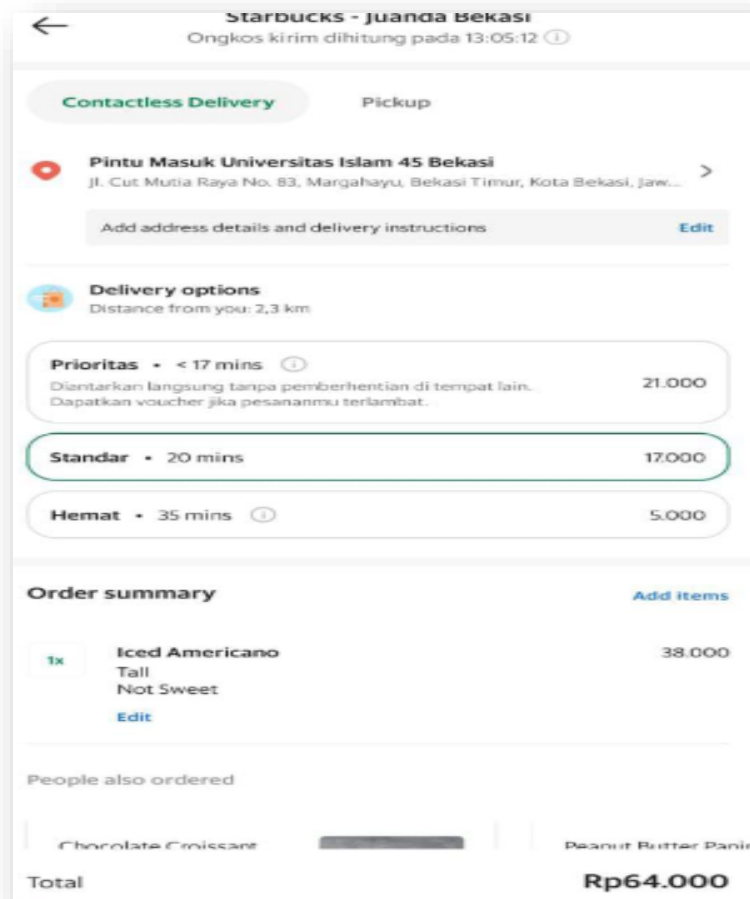
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei yang ditunjukkan dalam Tabel 1.4 mengungkapkan bahwa terdapat 16 responden yang menjawab tidak yang artinya konsumen kurang merasa puas dengan harga yang didapat dari setiap memesan produk di *GrabFood*. Hal ini diakibatkan harga menjadi lebih mahal dikarenakan harga pengiriman yang cukup tinggi. Namun demikian terdapat pada point empat masih banyak beberapa mahasiswa

yang merasa harga produk di *GrabFood* lebih murah dibandingkan pesan antar layanan lainnya, yang dimana setiap mahasiswa mempunyai kemampuan *financial* yang berbeda-beda. Hal ini dibuktikan dengan data perbandingan harga yang terdapat pada *store Satrbucks* Juanda Bekasi dengan harga yang ada pada aplikasi *GrabFood*, *ShopeeFood* dan *GoFood*.

Gambar 1.4 Daftar Perbandingan Harga Ongkos Kirim Aplikasi *GrabFood*, *ShopeeFood* dan *GoFood*

GrabFood



ShopeeFood

←

Konfirmasi Pesanan

📍 **Alamat Pengiriman**
 reneyani | (+62) 812-9254-2880
 Unisma, Jalan Cutmutia No. 44, Margahayu,
 BEKASI TIMUR, KOTA BEKASI, JAWA BARAT >


[Tambahkan instruksi khusus](#)

📦 **Opsi Pengiriman** ⓘ Jarak 2.2km

Prioritas < 25 menit
 Tambah **Rp2.000**, agar pesananmu diantar lebih cepat

Standar - 30 menit

☞ Starbucks - Juanda Bekasi Tambah Pesanan



Americano Ubah

Iced, Tall

Rp38.000

-

1

+

Catatan: Mohon tinggalkan catatan...

Total Pesanan: Rp38.000

📄 **Voucher** 13 Voucher Tersedia >

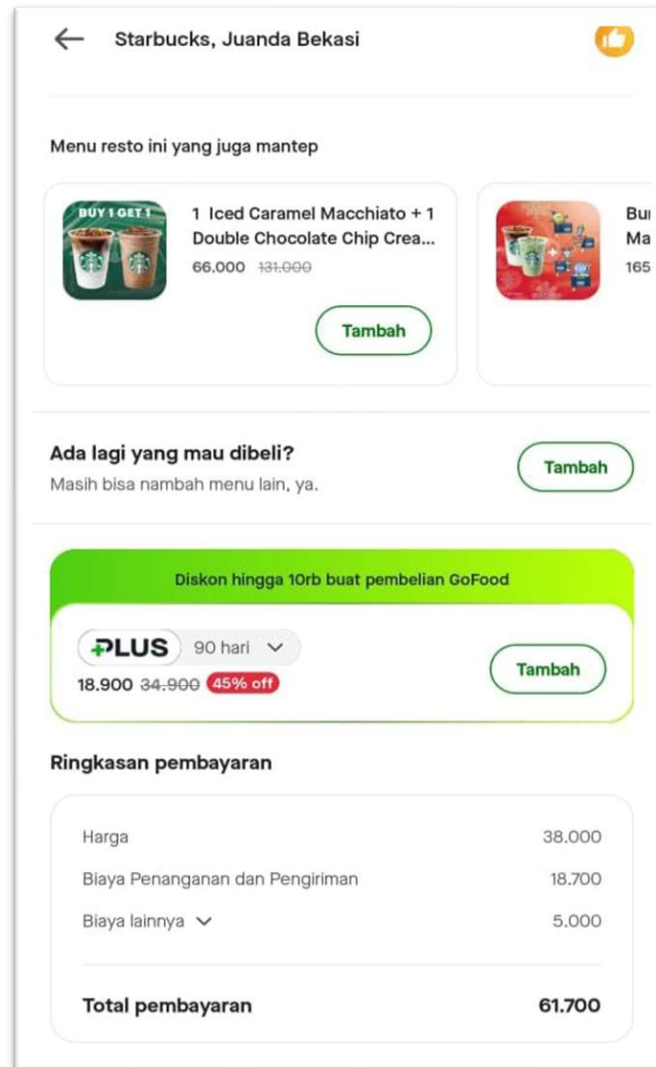
💰 **Tukar 0 Shopee Koin** ⓘ

💰 **Pilihan Pembayaran** ShopeePay >

Total Pesanan (1 menu)	Rp38.000
Total Biaya Pengiriman ⓘ	Rp11.000
Biaya Layanan ⓘ	Rp5.000
Biaya Pengemasan	Rp5.000
Total	Rp59.000

Sumber: Data Aplikasi *ShopeeFood* , 2024

Gofood



Sumber: Data Aplikasi *GoFood*, 2024

Dari Gambar 1.4 terlihat data perbandingan harga dari *GrabFood*, *ShopeeFood* dan *GoFood* sebagai perbandingan saya mencoba untuk membeli produk *Starbucks Iced Americano* berukuran *Tall* yang dimana saya memilih *store* Juanda. ***GrabFood*** harga *Americano* Rp 38.000, biaya ongkos kirim Rp 17.000, biaya layanan Rp 4.000 dan biaya pengemasan Rp 5.000 dengan total Rp 64.000. ***ShopeeFood*** harga *Americano* Rp 38.000, biaya ongkos kirim Rp 11.000, biaya layanan Rp 5.000 dan

biaya pengemasan Rp 5.000 dengan total Rp 59.000. *GoFood* harga *Americano* Rp 38.000, biaya ongkos kirim dan biaya penanganan Rp 18.700, biaya lainnya Rp 5.000 dengan total Rp 61.700. maka sesuai dengan data diatas Aplikasi *GrabFood* termasuk memiliki nilai harga ongkos kirim yang cukup tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan hasil pra-survei pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat bermasalah yang artinya variabel kepercayaan bermasalah terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood*.

Tujuan dari pra-survei ini adalah untuk mengetahui lebih jauh mengenai apa khususnya mengenai dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga pada aplikasi *GrabFood* di Universitas Islam 45 Bekasi. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk meneliti dan mempelajari tentang kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan pesan antar produk *GrabFood* dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Layanan Pesan Antar Produk *Online GrabFood* Pada Mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan pesan antar produk online *GrabFood*
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan pesan antar produk online *GrabFood*
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan pesan antar produk online *GrabFood*

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan pesan antar produk online *GrabFood*

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan pesan antar produk online *GrabFood*
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan pesan antar produk online *GrabFood*

1.3.1 Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi *GrabFood*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan dan pertimbangan bagi *Grab* untuk menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasarannya terutama dibidang kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan berguna sebagai salah satu referensi bagi pembaca yang berminat untuk meneliti topik yang serupa maupun sebagai bahan perkembangan bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Ruang lingkup dan Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang diteliti, hal ini mengingat keterbatasan dan kemampuan peneliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dibatasi pada mahasiswa di Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Permasalahan penelitian dibatasi pada faktor kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pembahasan difokuskan pada deskripsi kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berada pada ruang lingkup manajemen pemasaran, khususnya penerapan kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan: mengenai teori dari hasil studi literatur dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian, teori yang digunakan sebagai landasan teori atau sumber acuan untuk membandingkan seberapa jauh teori yang ada berperan dalam memecahkan masalah yang terdapat di lapangan seperti pengertian ketidakpuasan pasca konsumsi, periklanan, dan karakteristik kategori produk serta pengertian dan faktor keputusan perpindahan merek tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, populasi serta sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel budaya organisasi, variabel kepemimpinan, variabel kinerja karyawan, metode analisis data yang digunakan, analisis koefisien korelasi dan determinasi, dan uji signifikan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti deskripsi obyek penelitian deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi persepsi karyawan atas variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, variabel periklanan, variabel karakteristik kategori produk dan keputusan perpindahan merek. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti. Dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian

