

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan. Dengan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan, maka berdampak positif bagi perusahaan. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, tentunya konsumen akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan cara ini, produk perusahaan dapat dijual di pasar, sehingga membuat perusahaan menguntungkan, dan pada akhirnya perusahaan akan bertahan atau mampu bertahan atau bahkan berkembang. Setelah pelanggan membandingkan pengalamannya dalam membeli barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan pembeli sendiri, dia dapat merasakan kepuasan pelanggan. Harapan ini terbentuk melalui pembelian barang atau jasa pertama mereka, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari mereka.

Menurut Sunyoto (2012), "Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan setelah membandingkan apa yang Anda rasakan (kinerja atau hasil) dengan harapan. Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan yang dirasakan dalam kinerja. Konsumen umumnya dapat memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan: jika kinerja di bawah ekspektasi konsumen akan kecewa, dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau sangat senang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang sebagai akibat membandingkan karakteristik suatu produk atau jasa (kinerja) dengan harapan suatu produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan oleh seorang pelanggan dengan memberikan penilaian setelah menerima suatu pelayanan dan mengkonsumsi suatu produk. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap pelaku bisnis saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu, *physical evidence*, persepsi harga, kualitas pelayanan, *brand image*, kualitas produk, emosional, harga, kemudahan, pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan iklan. Peneliti memfokuskan penelitian terhadap 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *physical evidence*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *physical evidence*. *physical evidence* adalah bukti fisik dari pelayanan yang diberikan. Menurut

Tjiptono (2008), fasilitas fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang terdapat dalam suatu fasilitas fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, bahan habis pakai, dan layanan lainnya. Menurut Sari dan Medyani (2018), Setianto, Hidayatullah, dan Sudrajat (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti Jacobus (2019) menunjukkan bahwa *physical evidence* dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak signifikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan seseorang tentang kesesuaian harga produk dengan kemampuan finansial untuk memperoleh produk tersebut. Karena persepsi harga setiap orang berbeda-beda, oleh karena itu pemasar harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan produk dan memberikan saran yang tepat serta memiliki solusi yang tepat bagi calon konsumen. Persepsi harga adalah penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Penelitian Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Harjati dan Venice (2015) serta Wijaya dan Hartadi (2018) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang secara konsisten dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebelum membeli suatu produk, harapan pelanggan adalah mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Layanan berkualitas tinggi adalah daya tarik terbesar dari pelanggan kami. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi terjadinya pembelian ulang pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Moenir (2002), kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan adalah sekumpulan kegiatan yang pada hakikatnya merupakan suatu proses, karena proses pelayanan merupakan suatu proses yang teratur dan berkesinambungan yang meliputi kehidupan organisasi dan masyarakat. Berdasarkan survei sebelumnya yang dilakukan oleh Zahara (2020), Baihaqi, Rachma, dan Slamet (2020), Irfan (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut peneliti Putra (2019), kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jasa *Laundry* Purwokerto terdapat permasalahan mengenai penurunan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1. Pada tahun 2017-2020 yang menunjukkan adanya penurunan nilai A dalam penilaian terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.
Penilaian Kepuasan Pelanggan Jasa Laundry Purwokerto

Tahun	Jumlah pelanggan	Penilaian kepuasan pelanggan					
		A (amat baik)	% perubahan	B (baik)	% perubahan	C (cukup)	% perubahan
2017	85	44	0	25	0	16	0
2018	78	38	14%	23	8%	17	7%
2019	70	32	19%	22	5%	14	21%
2020	60	31	3%	21	5%	13	8%

<http://www.LaundryPurwokerto.com>

Berdasarkan observasi dari data penilaian kepuasan pelanggan pada jasa *Laundry* yang ada disekitar Universitas Wijayakusuma Purwokerto menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap jasa *Laundry* belum maksimal. Untuk itu masih diperlukan perbaikan agar tercapai kepuasan pelanggan yang baik dan maksimal. Ketiga faktor yaitu *physical evidence*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dinilai dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan terhadap jasa *Laundry* yang ada disekitar Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Dengan harapan melalui meningkatkan ketiga faktor tersebut akan dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan terhadap jasa *Laundry* yang ada di Purwokerto.

Dari keseluruhan latar belakang masalah diatas maka penulis melakukan penelitian tentang : “Pengaruh *Physical Evidence*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pengguna jasa *Laundry* pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

B. Perumusan Masalah

Kepuasan pelanggan pengguna jasa *Laundry* pada mahasiswa Universitas Wijaya Purwokerto saat ini dinilai belum optimal. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti penelitian tentang *physical evidence* yang dilakukan oleh Sari dan Medyani (2018) yang meneliti *physical evidence* menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lain oleh Jacobus (2019) menemukan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai persepsi harga yang dilakukan oleh Wariki et al. (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, menurut survei Harjati dan Venice (2015), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan oleh Irfan (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lain dilakukan oleh Putra (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabe *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengguna jasa *Laundry* pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengguna jasa *Laundry* pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengguna jasa *Laundry* pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini melakukan pembatasan masalah agar permasalahan yang diteliti terfokus terhadap tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini hanya terbatas pada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *physical evidence*, persepsi harga,

dan kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa *Laundry* pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto. Di sini saya meneliti dari jasa *Laundry* yang ada disekitar kampus Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Penelitian ini akan dilakukan dibulan September 2021.

D. Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitan

1. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *physical evidance* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna jasa *Laundry* di Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna jasa *Laundry* di Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna jasa *Laundry* di Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto.

2. Manfaat Penelitan

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti diharapkan menggunakan hasil ini untuk memperluas pengetahuan dan pengalaman, dan untuk menerapkan teori kuliah ke praktik dan pekerjaan dunia nyata.
- b. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini merupakan kontribusi untuk meningkatkan kinerja *Laundry* menjadi lebih baik dan lebih berkualitas.
- c. Bagi Universitas Wijayakusuma Purwokerto khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa di Universitas Wijayakusuma Purwokerto.