

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

###### 1) Definisi Manajemen

Handoko dalam Fitriatul Umami (2019) Manajemen adalah proses perencanaan dan pengorganisasian suatu kelompok dan penggunaan sumber daya lainnya demi mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

“Menurut Siswanto (2012:1) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan” Fitriatul Umami (2019).

Sedangkan menurut Subagyo (2001 : 1) Manajemen adalah tindakan untuk mencapai tujuan yang dilakukan dengan mengkoordinasi kegiatan orang lain fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan manajemen meliputi perencanaan, *staffing*, koordinasi, pengarahan dan pengawasan.

###### 2) Definisi Pemasaran

“Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru dan Istoto, 2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Alam et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Penganbdian et al., 2019), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

### 3) Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaa distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

#### b. Konsep Pemasaran

Pada pemasran terdaoat beberapa konsep Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menentang konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Konsep pemasaran bertujuan dan fokus untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk atau jasa dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman, dan akhirnya penggunaan produk/jasa tersebut. Terdapat

enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 2005 :15) :

**1) Konsep produksi**

Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusikan dengan luas.

**2) Konsep Produk**

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik.

**3) Konsep Penjualan**

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif

**4) Konsep pemasaran**

Konsep ini mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

**5) Konsep pemasaran sosial**

Konsep ini berpendapat bahwa organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan.

**6) Konsep pemasaran global**

Pada konsep global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi

keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

<http://saserbaserbi.blogspot.com>

## 2.1.2. Pemasaran Jasa

### a. Pengertian Pemasaran Jasa

“Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi” (Lupiyoadi, 2013).

Pemasaran jasa menurut beberapa pakar:

*“A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction. (Lehtinen, 1983).* Layanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan orang yang dapat dihubungi atau mesin fisik dan yang memberikan kepuasan konsumen

*A service is an activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 1988).* Jasa adalah kegiatan manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik

*A Service in a activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, what not necessarilly, take place in interactions between the customer and service employees and / or physical resources or good and / or system of the service provider, which are provided as solution to customer problem* (Gronroos, 1990) Jasa dalam suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang kurang lebih bersifat tidak berwujud yang biasanya, apa yang tidak perlu, terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan pegawai jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan” (Lupiyoadi, 2013: 6-7)

#### **b. Karakteristik Jasa**

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, Griffin (1996) dalam (Munarso, 2013) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- 1) ***Intangibility*** (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

- 2) **Unstorability** (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) **Customization** (Kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan

### 2.1.3. Jasa Expedisi

Jasa ekspedisi adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman paket barang dimana setiap pelanggan diharuskan membayar ongkos kirim sesuai daerah tujuan. Pengiriman dilakukan baik melalui jalur darat, laut dan udara ke seluruh daerah di Indonesia atau ke luar Indonesia (<http://blog.shipper.id>). Di Indonesia terdapat beberapa jasa ekspedisi yang beroperasi di antaranya J&T Express, JNE, Pos Indonesia, Anteraja, TIKI, Si Cepat, Indah Logistik, Pt IKE, Wahana Express, ID Express, Ninja Express dan beberapa ekspedisi perorangan lainnya. Mereka memiliki fasilitas untuk memuaskan konsumen dengan ciri khas masing-masing untuk menjadi daya tarik tersendiri terhadap perusahaan ekspedisi tersebut.

### 2.1.4. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau

harapan yang dinyatakan, biasanya bersirat atau wajib)". Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2013: 230).

Menurut Sviokla dalam buku manajemen pemasaran jasa Lupiyoadi (2013:232-233), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) **Kinerja (*performance*)**. Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif Konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.
- 2) **Keragaman produk (*features*)**. Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- 3) **Keandalan (*reliability*)**. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan

yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

- 4) **Kesesuaian (*conformance*)**. Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- 5) **Ketahanan atau daya tahan (*durability*)**. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) **Kemampuan pelayanan (*serviceability*)**. Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

- 7) **Estetika (*aesthetics*)**. Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- 8) **Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**. Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

**b. Pengertian Pelayanan**

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Menurut Kotler 1994, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Hadipranata 1980 berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktiitas tambahan diluar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

### **c. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah aktiitas yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga kepada konsumen-pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen-pelanggan. “Menurut Tjiptono (2015: 67) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang erat antara kualitas produk (jasa) dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah” (Umami, 2019).

### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Menurut Kasmir (2017), Faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Pada dasarnya layanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

- 1) Jumlah tenaga kerja.
- 2) Kualitas tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan.
- 4) Kepemimpinan.
- 5) Budaya organisasi.
- 6) Kesejahteraan karyawan.
- 7) Lingkungan kerja.

Kemudian faktor pendukung yang ikut dalam mempengaruhi pelayanan adalah :

- 1) Sarana dan prasarana yang digunakan.
- 2) Teknologi yang digunakan.
- 3) Layout gedung dan ruangan.
- 4) Kualitas produk (Jasa).

#### e. Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam (Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, 2016) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

#### 2.1.5. Ketepatan Waktu

##### a. Pengertian Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu menurut Handoko 2010, ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Nystrom (2005: 28) dalam (Siburian & Kartika, 2021) ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan apabila hari dan tanggal tidak sesuai dengan yang telah di tentukan dapat menjadi pemicu pelanggan untuk complain, dengan jumlah pengiriman barang dan barang yang sampai harus secara tepat waktu agar para

pelanggan merasa puas jika barang yang diantar tersebut diantar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu**

Menurut Yolanda Siagian (2005) dalam (Selvia & Suardi, 2016) ada beberapa faktor yang dapat mempercepat atau memperlambat waktu pemrosesan pesanan, yaitu:

- 1) **Prioritas Proses**, memperhatikan tingkat kepentingan pesanan.
- 2) **Keakuratan pendataan pesanan**, keakuratan dalam pemenuhan pesanan akan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam pemrosesan pesanan.
- 3) **Pengelompokkan pesanan**, guna mempercepat pemrosesan *order* maka *order-order* dari berbagai macam pelanggan dikelompokkan dalam jenis urutan tertentu, sehingga memudahkan dalam pemenuhan *order*.
- 4) **Ukuran Lot**, digunakan untuk order yang jumlahnya besar, cara memenuhinya dengan membagi order tersebut dalam lot-lot tertentu.
- 5) **Transportasi**, mencerminkan seberapa cepat dan seberapa tepat produk dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain (kelayakan transportasi).
- 6) **Rute Kendaraan**, rute kendaraan ke tujuan yang diinginkan harus ditetapkan agar dapat meminimalkan biaya angkut dan waktu.

#### **c. Indikator**

Indikator ketepatan waktu menurut John C.Mowen (2002:92) dalam (Nasution, 2020) ketepatan waktu memiliki indikator, yaitu

- 1) **Pengiriman produk**, ketepatan waktu dalam pengiriman produk sampai pada konsumen yang dituju.

- 2) **Informasi**, ketepatan waktu informasi produk yang sedang diproses sampai produk itu diserahkan pada konsumen.
- 3) **Pelayanan**, kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan secara tepat waktu. Ketersediaan pelayanan yang cepat.

### 2.1.6. Persepsi Harga

#### a. Pengertian persepsi harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. ”Campbell pada Cockrill dan goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen pada harga. Menurut Chang dan Wildt dalam Laura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk” (Farika & Agustina, 2018). Harga sendiri memiliki pengertian, menurut (Kotler, 2009) dalam (Utari, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

“Sedangkan menurut stanton dalam Laksana (2008: 105), Harga adalah Jumlah Uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertai. Lopyadi (2001: 105) harga merupakan bagian dari integral dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya biasanya berlaku hubungan terbalik antara keduanya” (Adi, 2013) .

## b. Penentuan harga

”Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan dan seberapa jauh sebuah layanan atau jasa dinilai oleh konsumen serta dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi” (Lupiyodi, 2006: 136). Terdapat tiga hal yang mendasari strategi penentuan harga yaitu biaya produksi, kompetisi dan nilai untuk pelanggan.

## c. Tujuan penentuan harga

Tujuan penentuan harga menurut Andrian Payne antara lain (Lupiyodi, 2006: 138-139):

- 1) **Bertahan.** Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) **Memaksimalkan Laba.** Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) **Memaksimalkan Penjualan.** Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) **Prestise.** Tujuan penentuan harga adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

- 5) **ROI.** Tujuan penentuan harga di dasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investmant – ROI*) yang diinginkan.

**d. Faktor Faktor yang memengaruhi harga**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa sebagai berikut (Lupiyoadi, 2006: 139-140):

- 1) Elastisitas Permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Daur hidup jasa
- 7) Sumber daya yang dipergunakan
- 8) Kondisi ekonomi

Dari 8 faktor diatas terdapat 3 faktor yang paling mempengaruhi dalam setiap pengambilan keputusan penetapan harga, yaitu:

**1) Persaingan**

Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya (pesaing di bidang yang sama) agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor (pesaing) dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga.

## 2) Struktur biaya

Biaya terbagi menjadi 3 varian: yang pertama Biaya tetap, biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output. Contohnya bangunan, biaya gaji manajer, biaya pemeliharaan dan lain-lain. Dan yang kedua biaya *variable*, biaya *variable* merupakan biaya yang berubah seiring kuantitas pelayanan atau jasa yang disediakan. Contohnya gaji pekerja paruh waktu, biaya listrik, biaya air dan lain-lain. Serta yang ketiga biaya semivariabel, adalah biaya yang memiliki unsur dimana sebagian bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel. Contohnya biaya telepon dan gaji pegawai yang bekerja lembur.

## 3) Elastisitas permintaan.

Tingkat harga penting jika permintaan terhadap jasa yang terjadi adalah elastis ( yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan permintaan yang lebih besar). Namun berbeda halnya jika tingkat harga tidak berpengaruh terhadap permintaan jasa maka tingkat harga bisa dikatakan tidak penting dengan kata lain inelastis (yaitu perubahan sekian persen persentase harga sedikit berpengaruh mengubah presentase permintaan).

### e. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998:308) dalam (Supma, 2018) indikator harga sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- 3) Keterjangkauan harga
- 4) Daya saing harga

### **2.1.7. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Definisi kepuasan pelanggan**

Seiring berkembangnya perusahaan pengiriman barang, para konsumen berharap segala keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi sehingga merasa puas atas jasa yang digunakan. Kepuasan konsumen menjadi titik fokus perusahaan menjalankan bisnisnya. Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Cristoper dan Lauren, 2007). Dari kedua pendapat ahli tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Rambat Lupiyoadi, 2001).

Kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008:3) dalam (Aditia & Suhaji, 2012) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan hasilnya ternyata baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan menurut Yazid (2008:55) dalam (Veronica, 2017) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila kinerja melebihi harapan yang

diinginkan konsumen, maka hal itulah yang disebut sebagai rasa puas/kepuasan konsumen.

Tjiptono (1997:24) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhankebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam misi, iklan.

Kotler (2002) dalam (Prasetio, 2012) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Engel et al (1990) dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Tjiptono (2008:24) dalam (Arfifahani, 2018) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang berguna bagi perusahaan. kepuasan

konsumen berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya pengaruh kepuasan konsumen terhadap profit (keuntungan perusahaan). Menurut W.Anderson dan Vikas Mittal (2000) menguraikan bahwa tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan seperti yang diharapkan. Itu sebabnya meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan dengan tujuan kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dari beberapa analisis tingkat industri telah terbukti bahwa perusahaan yang berhasil memberikan tingkat kepuasan dan mempertahankan pelanggan yang lebih tinggi akan memperoleh profit yang tinggi pula.

**b. Metode pengukuran kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dalam (Yuliarmi & Riyasa, 2013) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu :

- 1) **Sistem keluhan dan saran**, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan guna meliputi saran dan keluhan para pelanggan meliputi sosial media perusahaan, saluran telepon, kotak surat dengan tempat strategis
- 2) **Survei kepuasan pelanggan**, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:
  - a) ***Directly reported satisfaction***, yaitu dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah

pada kebaikan. Salah satu cara mengukur sikap pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan desain perusahaan sendiri yang isinya berupa seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas

- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut
  - c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok berupa masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden diminta untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen
- 3) *Ghost shopping*, artinya dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.
  - 4) *Lost Customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono (1996:159) dalam (Almuyassar et al., 2020) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal

yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam yang tidak sesuai, kesalahan pencatatan transaksi. Sedangkan faktor eksternal adalah yang diluar kendali perusahaan seperti, cuaca, gangguan pada infrastruktur umum dan aktivitas kriminal.

Sejalan dengan uraian tersebut, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Moenir (1998:197) yang mengatakan, agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat pesyaratan pokok yaitu :

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- 3) Waktu penyampaian yang tepat
- 4) Keramahtamahan para pelaku bisnis dalam perusahaan tersebut

**d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Alman dkk, (2018:29) dalam (Umami, 2019) terdapat 5 indikator di kepuasan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan responden, yaitu manfaat jasa, kecepatan layanan, ketepatan layanan, jaminan kepastian, perhatian dan keramahan dalam melayani.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Hasil Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ilmia Fortuna (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Ekspres Cabang Lumajang	Kualitas Layanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan (Z)	Jenis penelitian kuantitatif Metode analisis jalur	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif kepuasan pelanggan 2.Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan 3.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Adinda Rizki Nasution (2020)	Pengaruh Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Ekspres Di Kota Medan	Harga (X1) Ketepatan waktu (X2) Kepuasan konsumen (Y)	Jenis penelitian kuantitatif ,Analisis Regresi Linear berganda	1.Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2.Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3.Harga dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Nurfitriani .A. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Ekspres Cabang Talasalapang Makassar	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan Metode Survei, Analisis Regresi Linear berganda	1.Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1.

N o	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Fahtira VirdhaN oor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian yaitu pendekata n kuantitatif dengan metode regresi	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Satriani (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Kosumen (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Fitri Atul Umami (2019)	“pengaruh kualitas pelayan dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada kantor POS di Lumajang”.	Kualitas pelayanan (X1) Lokasi (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas pelanggan (Y2)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2.Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7	Yulianti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1.Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2.Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Shinta Deviana (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kualitas Pelayanan (X1) Ketepatan Waktu (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1.Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2.Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	Tania (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel di Batam	Kualitas Pelayanan (X1) Ketepatan Waktu (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1.Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2.Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3.Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Susi Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di coffe RR Pekan Baru	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian Deskriptif	1.Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2.Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1.

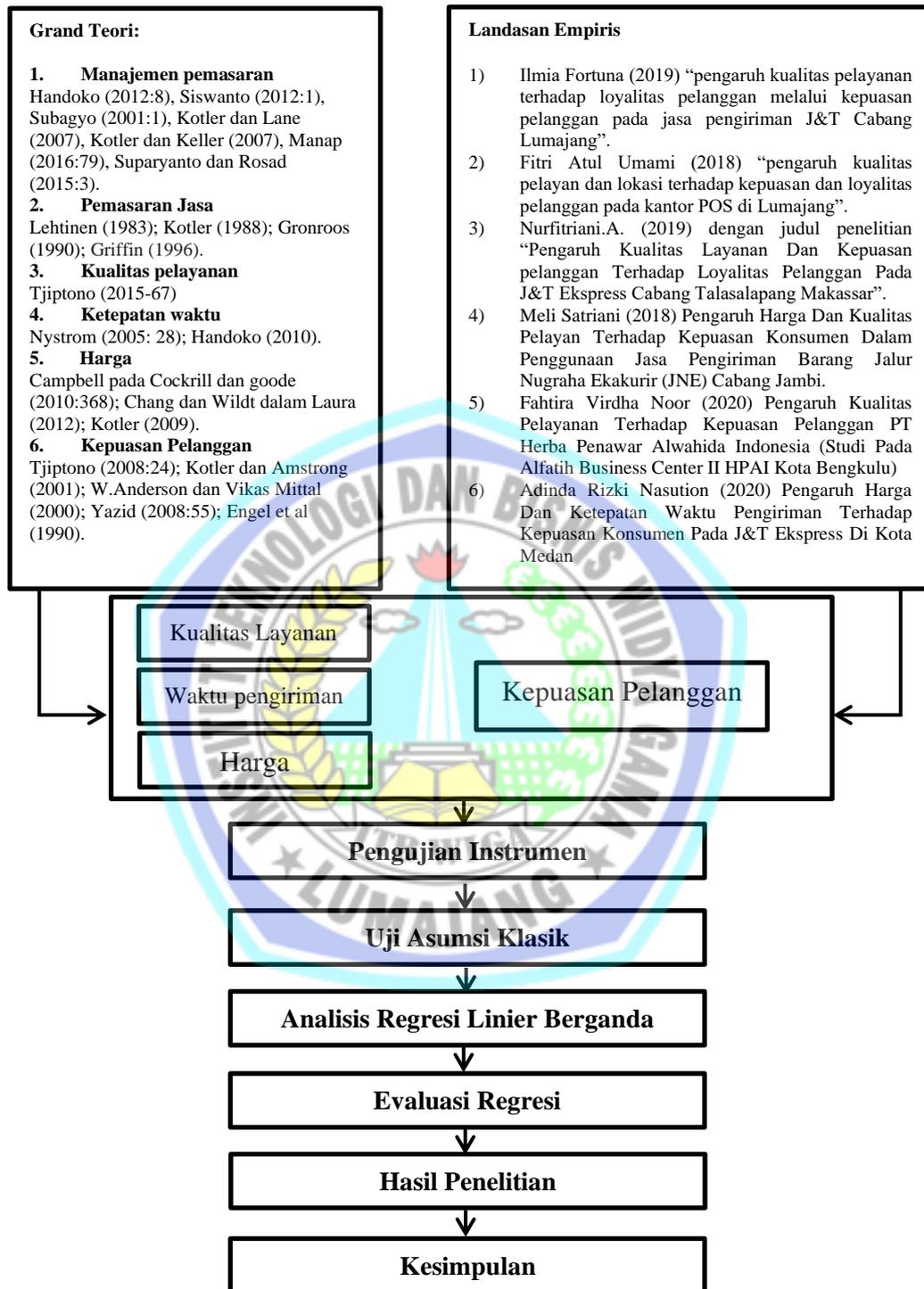
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
11	M. Farid Al Fayed (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express di Banjarnegara	Kualitas Pelayanan (X1) Ketepatan Waktu (X2) Harga (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Ratna Wijayanti, 2021 pada buku “Metode Penelitian Kuantitatif” menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan di teliti selanjutnya disebut sebagai “paradigma penelitian atau kerangka konseptual”. Berdasarkan landasan teori sebelumnya serta permasalahan yang telah dijelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga. Berikut kerangka penelitian yang disajikan oleh peneliti.

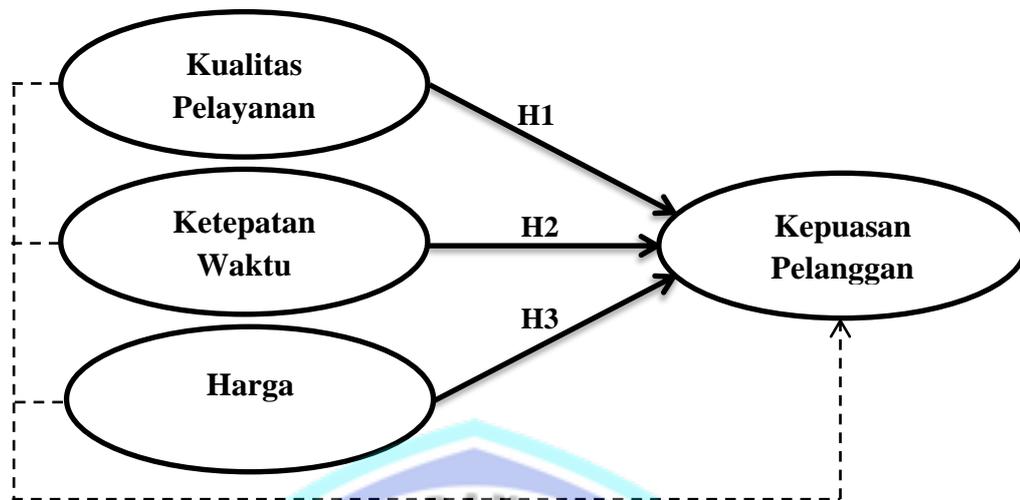
### 2.3.1. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : berdasarkan landasan teori dan peneliti terdahulu

### 2.3.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual  
Sumber : diolah oleh peneliti 2022

Keterangan gambar:

Pada garis —————

H1 : Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

H2 : Hubungan antara ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan

H3 : Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan

Pada Garis - - - - -

Hubungan antara ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan harga terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan

### 2.4. Hipotesis

Menurut Ratna Wijayanti, 2021 pada buku “Metode Penelitian Kuantitatif” merumuskan bahwa Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-

variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik (Kuncoro: 2009). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka berikut uraian hipotesisnya:

#### **2.4.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan salah satunya dapat diperoleh apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen secara maksimal. Menurut Tjiptono (2008: 67) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ilmia Fortuna (2019) dan Fitriatul Umami (2018) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”

#### **2.4.2. Hubungan Antara Ketepatan Waktu Dengan Kepuasan Pelanggan**

Salah satu unsur penting lain demi mendapatkan kepuasan pelanggan adalah ketepatan waktu pengiriman. Nystrom (2005:28) menyatakan “ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan. Apabila hari dan tanggal tidak sesuai dengan yang telah ditentukan dapat menjadi pemicu pelanggan untuk komplain, dengan jumlah pengiriman barang dan barang yang sampai harus secara tepat waktu agar pelanggan merasa puas jika barang yang diantar tersebut sesuai dengan waktu yang telah ditentukan”. Hal ini pernah diteliti oleh Adinda Rizki Nasution (2020)

yang menjelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diambil peneliti pada penelitian ini adalah :

H2 : “Terdapat pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan”

#### **2.4.3. Hubungan Antara Harga Dengan Kepuasan Pelanggan**

Harga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Campbell pada Cockrill dan goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen pada harga. Hal mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pernah di teliti oleh Adinda Rizki Nasution (2020) dan Meli Satriani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari landasan teoritis dan penjelasan singkat dari peneliti terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini adalah:

H3 : “Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan”