

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, dan Amstrong dalam Manap (2016:79) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi seluruh kegiatan, untuk memperoleh suatu tingkat keuntungan yang lebih untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Willian J. Shultz dalam Manap (2016:79) manajemen pemasaran adalah perencanaan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan.

###### **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Manap (2016:14) tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mengatur keseimbangan antara negara atau daerah untuk saling mengisi dan mengadakan perdagangan anatara daerah surplus denganm negara atau daerah yang kekurangan / minus. Selain itu juga tujuan dari manajemen pemasaran yaitu melakukan suatu transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan, dan keinginan untuk memuaskan konsumen.

###### **c. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Dalam Manap (2016:24) dalam memperlancar penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, berhasil atau tidaknya

program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing – masing fungsi.

Fungsi pemasaran dibagi menjadi 10 macam yaitu:

1) Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

*Merchandising* adalah perencanaan yang tepat agar memperoleh peluang pemasaran yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan memutuskan bentuk barang ataupun jasa yang akan di pasarkan, serta kiat dalam menarik konsumen.

2) Fungsi pembelian (*Buying Function*)

*Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, pihak konsumen tidak lagi menunggu barang atau jasa untuk disodorkan serta menawarkan, melainkan memilih barang atau jasa sesuai selera yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

3) Fungsi penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha untuk mempengaruhi para calon konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan agar mendapatkan keuntungan.

4) Standarisasi (*Standarisasi and Grading*)

Standarisasi merupakan suatu usaha untuk menentukan suatu barang atau ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan hal yang dianggap penting lainnya. *Grading* adalah suatu usaha memilih barang atau jasa dari berbagai standar atau mutu dan mengelompokkan ke dalam suatu tingkat tertentu.

5) Fungsi penyimpanan (*Storage function*)

Penyimpanan (*storage*) sangat diperlukan untuk menjaga mutu tetap baik dan dapat meningkatkan nilai mutu karena selera konsumen mudah berubah sewaktu – waktu.

6) Fungsi pengangkutan (*Transport function*)

Transportasi merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari suatu tempat ke tempat yang lain, dalam kegiatan ini menimbulkan kegunaan tempat dan kegunaan waktu.

7) Fungsi pembelanjaan (*Financing function*)

Fungsi *financing* sangat penting dan diperlukan untuk memulai suatu usaha dalam kegiatan produksi dalam perusahaan, apa bila fungsi ini tersendat maka produksi perusahaanpun juga ikut tersendat. *financing* ini berfungsi untuk mencari modal dalam bentuk materi (uang) ataupun dalam bentuk lainnya guna mengalirnya arus produksi. Fungsi ini dapat diperoleh dari modal sendiri, kredit, dari lembaga atau dari pihak luar.

8) Fungsi kemasan (*Packaging function*)

Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi dan menarik keputusan konsumen dalam menentukan pembelian.

9) Fungsi komunikasi (*Comunication function*)

Untuk dapat memperlancar hubungan keluar seperti informasi, riset, surat kabar, dan publikasi maka fungsi ini sangat dibutuhkan

### 10) Fungsi pengurangan resiko ( *Risk bearing function* )

Risiko dapat bermacam – macam seperti barang yang rusak di tengah jalan, kemungkinan barang hilang , dapat terbakar dalam gudang dan sebagainya.

## 2.1.2. Strategi Pemasaran

### a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy (2013) dalam Priansa (2017:20) strategi pemasaran adalah proses mendorong dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Adisaputro (2010:18) strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk merealisasikan misi,tujuan dan sasaran perusahaan yang dengan cara menjaga dan mengusahakan keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman terhadap produknya di pasar.

### b. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Makruf (akuntansilengkap.com) Setiap pemasaran pastinya membutuhkan strategi yang matang, menguji kekompakan tim dalam bidang pemasaran, yang dipimpin oleh manajer agar pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan. Tujuan strategi pemasaran sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
- 2) Mengukur hasil pemasaran yang telah dilakukan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- 3) Dalam setiap pengambilan keputusan harus memberikan dasar yang logis.

- 4) Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan - perubahan dalam pemasaran.

### c. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Makruf (akuntansilengkap.com) Dalam mencapai tujuan strategi, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi fungsi pemasaran yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran. Berikut adalah fungsi strategi pemasaran:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan.

Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir jauh ke depan, cara ini sangat dibutuhkan untuk menjaga perusahaan untuk tetap bertahan. Cara ini tidak harus mengikuti arus pasara, namun sesekali mencoba untuk menggebrak pasar dengan memunculkan suatu ide atau gagasan yang baru.

- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah dan jalnnya perusahaan sehingga akan membuat tim pemasaran menjadi lebih terkoordinasi dan menjadi lebih baik serta terarah.

- 3) Dapat merusmuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.

Para pelaku usaha dapat terbantu untuk merinci tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

Pengawasan anggota tim ini lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas perusahaan semakain terjamin.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

#### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:125) kualitas pelayanan adalah strategi yang dijalankan oleh setiap organisasi pemasaran, yang terlepas dari produk yang telah dihasilkan.

Menurut Priansa (2017:70) kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan mengelola sistem pelayanan yang diberikan dapat sesuai atau melebihi standar pelayanan yang sudah ditentukan, yang ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:137) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan tanpa adanya kesalahan apapun secara akurat dan menyampaikan jasa sesuai waktu yang disepakati.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan karyawan dalam menginformasikan dan memberikan saja secara cepat untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.

### 3) Jaminan (*Assurance*)

Karyawan mampu memberikan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat memberikan rasa aman bagi para pelanggannya. Dengan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan untuk menangani suatu masalah pelanggan.

### 4) Empati (*Empathy*)

Perusahaan dapat memahami masalah pelanggannya dan mementingkan pelanggan, serta memperhatikan pelanggan secara personal dan jam operasi yang nyaman.

### 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang perusahaan gunakan, serta penampilan para karyawan perusahaan.

## 2.1.4. *Free Pick Up Service*

### a. *Pengertian Free Pick Up Service*

Dikutip dari laman [infokantorpos.com](http://infokantorpos.com) *pick up service* adalah layanan jemputan kiriman langsung ke rumah atau kantor pelanggan, baik barang maupun dokumen. Sedangkan menurut Ainiyah (2018:17) *pick up service* adalah layanan jemputan kiriman langsung ke rumah/kantor pelanggan, baik berupa barang maupun dokumen. Layanan tersebut merupakan cara untuk mempermudah konsumen yang sibuk dan tidak sempat mengantar barang kiriman ke kantor pos dengan dijemputnya paket kiriman kerumah.

### **b. Manfaat Layanan *Free Pick Up Service***

Dikutip dari Danamon.co.id dalam menggunakan layanan *free pick up service* selain untuk mendapat keuntungan masyarakat juga mendapatkan manfaat yang diperoleh. Manfaat yang didapat dalam menggunakan layanan *free pick up service* adalah sebagai berikut:

- 1) Efisiensi waktu karena konsumen tidak perlu repot – repot untuk datang ke perusahaan.
- 2) Mengurangi resiko barang tidak terkirim.
- 3) Waktu pengambilan dan pengiriman yang sangat fleksibel.

### **c. Resiko Layanan *Free Pick Up Service***

Dikutip dari *Medium.com* terdapat sejumlah resiko dalam setiap kegiatan. Tak luput dengan layanan *free pick up* ini. Berikut bebrapa resiko layanan *free pick up service*:

- 1) Kurir belum tahu alamat rumah pelanggan yang akan menjemput barang yang akan dikirim. Kemungkinan pengambilan barang akan sedikit terlambat.
- 2) Bukti pengiriman hanya bisa dilihat melalui gambar/foto yang dikirim melalui *e-mail*.
- 3) Kurir tidak semuanya melakukan secara profesional dalam mengirimkan barang.

#### **d. Indikator *Free Pick Up Service***

Beberapa indikator dari *free pick up service* adalah sebagai berikut (Danamon co.id):

- 1) efisien waktu
- 2) mengurangi resiko
- 3) waktu yang fleksibel

#### **2.1.5. *Cash On Delivery***

##### **a. Pengertian *Cash On Delivery***

Menurut Tangkary,dkk (2018:34) yang dimaksud dengan *cash on delivery* adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia. ini berhubungan dengan masalah kepercayaan. Bagi sebagian besar masyarakat, belanja online masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran, mengingat maraknya kasus penipuan bisnis online. Bagi pembeli yang masih ragu – ragu, biasanya mereka lebih memilih layanan COD untuk belanja online.

##### **b. Keuntungan Dan Manfaat *Cash On Delivery***

Menurut Pahlevi (Pahlevi.net) sistem *cash on delivery* banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis online karena mudah dan juga aman dari penipuan. Bahkan menjadi bagian dari strategi pemasaran. Beberapa keuntungan dan manfaat yang diperoleh dari *cash on delivery (COD)* :

- 1) memudahkan parakonsumen untuk membantu menjalankan bisnisnya.
- 2) Layanan *cash on delivery* sangat baik untuk membangun reputasi pelaku bisnis.
- 3) Waktu menjadi lebih efisien ketika menjalankan bisnis.
- 4) Memudahkan konsumen dalam menerima uang hasil transaksi bisnis.
- 5) Tenaga tidak terbuang sia – sia saat melaksanakan *cash on delivery*.
- 6) Biaya operasional tidak terpakai dengan sia – sia.

### **c. Kelemahan *Cash On Delivery***

Menurut pahlevi ([pahlevi.net](http://pahlevi.net)) kelemahan *cash on delivery* paling dirasakan oleh penjual atau pelaku bisnis adalah mempersiapkan waktu, tenaga dan biaya untuk mengantarkan barang pesanan kepada pelanggan. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis online berfikir dua kali untuk menyediakan layanan *cash on delivery*. Selain itu kelemahan *cash on delivery* adalah jika dilakukan dalam jumlah yang besar tentunya penjual akan membawa uang banyak sehingga mempengaruhi faktor keamanan. Beberapa kelemahan *cash on delivery* :

- 1) Area jangkauan *cash on delivery* sangat terbatas, hanya berada pada area yang mudah di jangkau oleh pelaku bisnis online.
- 2) Antara penjual dan pembeli tidak saling mengenal hal ini membuat sistem sistem *cash on delivery* sangat rawan terhadap kejahatan.

#### **d. Indikator *Cash On Delivery***

Beberapa faktor *cash on delivery* sebagai berikut (pahlevi.net):

- 1) Memudahkan dalam menjalankan bisnis.
- 2) Dapat membangun reputasi.
- 3) Waktu lebih efisien.
- 4) Memudahkan dalam menerima uang.
- 5) Menghemat tenaga.
- 6) Menghemat biaya operasional.

#### **2.1.6. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Dalam Sunyoto (2018:227) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler,1997).

Harapan pelanggan memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi nebgapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat

dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor – faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut – mulut, dan iklan (Fandy Tjiptono,2005).

### **b. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono, 2005 (dalam Sunyoto, 2018:229) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan untuk merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandi Tjiptono, 2005 (dalam Sunyoto,2018 : 230) dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat (empat) metode sebagai berikut :

#### 1) Sistem keluhan dan sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasrannya. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran,kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi –informasi

akan dapat memberikan ide – ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah – masalah yang muncul.

## 2) *Ghost shopping*

*Gost shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan seseorang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan – kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk – produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengganti cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingannya.

## 3) *Low Customer Analysis*

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

## 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

#### d. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2018: 231) metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derived satisfaction*).
- 3) Responden diminta menuliskan masalah – masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan – perbaikan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis* (Martilla dan James dalam Fandy Tjiptono, 2005:36)

Dari teknik dan metode pengukuran pengukuran kepuasan pelanggan tersebut menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono, (2005: 37) adalah sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *peceived* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan berbagai cara (Cronin and Taylor; Engel, et, al; Tse and Wilton; Pawitra; Pasuraman, et, al, dalam Fandy Tjiptono, 2005:37). Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala misalnya 1 samapai 7, yaitu dari sangat tidak puas, tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, puas sampai sangat puas. Penilaian dapat dilakukan terhadap produk atau jasa tertentu. Bila terdapat beberapa produk atau perusahaan alternatif, maka digunakan teknik lain berupa peringkat ordinal dari objek penelitian, yaitu dari sangat puas samapai sangat tidak puas. Beberapa cara mengukur indeks kepuasan pelanggan adalah:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

$$1) \text{ IKP} = \text{PP}$$

$$2) \text{ IKP} = \text{IM} \times \text{PP}$$

$$3) \text{ IKP} = \text{PP} - \text{EX}$$

$$4) \text{ IKP} = \text{IM} \times (\text{PP} - \text{EX})$$

$$5) \text{ IKP} = \frac{\text{PP}}{\text{EX}}$$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance*

EX = *Expectations*

IM = *Importance*

#### e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2018:226) pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensif, di mana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan, pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan paada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memerhatikan strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasara lain. Tujuan strategi ini adalah meminalisasi atau memaksimalkan *cutomser rentention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan

pelanggan saat ini. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, di mana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensif, kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention* (Fandy Tjiptono, 2005)

#### **f. Mempertahankan Pelanggan**

Menurut Sunyoto (2018:233) perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan akhirnya. Pelanggan tidak mempunyai banyak pemasok dan pemasok lain yang sama buruk mutu dan pelayanannya. Hal ini dikarenakan perusahaan – perusahaan merendahkan pelanggannya. Saat ini pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga perusahaan tidak perlu khawatir untuk benar – benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan seratus pelanggan dalam seminggu dan mendapatkan seratus pelanggan baru karena merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Bila hal seperti ini bergerak menurut teori bisnis “ember bocor” yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Berdasarkan alasan ini maka perusahaan harus sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, karena mereka menyadari bahwa biaya untuk menaarik seorang

pelanggan baru bisa lima kali lipat dari mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan-pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya.

Adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan.

#### **g. Faktor – Faktor Yang Menentukan Harapan Pelanggan**

Menurut Sunyoto (2018:234) faktor – faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor. Menurut Zeithami et. al dalam Fandy Tjiptono, (2005:28), faktor – faktor yang memengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

##### *1) Enduring Service Intenifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebarkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

## 2) *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

## 3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa meliputi:

- (a) situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- (b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

## 4) *Perceived Service Alternative*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

## 5) *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

## 6) *Situational Factors*

Faktor situasional ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah (pandemi maupun epidemi) dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relatif lama menunggu.

#### 7) *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

#### 8) *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

#### 9) *Word of Mouth* ( rekomendasi atau saran dari orang lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

#### 10) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal – hal yang telah dipejaljari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

### **h. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Harapan (*Expectations*)
- 2) Kinerja (*Performance*)
- 3) Perbandingan (*Comparison*)
- 4) Pengalaman (*Experience*)

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Hubungan antara *Free Pick Up Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Free pick up service* adalah layanan jemputan kiriman langsung ke rumah/kantor pelanggan, baik berupa barang maupun dokumen. Agar mempermudah konsumen yang sibuk dan tidak sempat mengantar barang kiriman ke kantor pos dengan dijemputnya paket kiriman kerumah.

Dengan adanya *free pick up service* diharapkan adanya peningkatan kepuasan dari pelanggan. Sehingga *free pick up service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2. Hubungan antara *Cash On Delivery* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Cash on delivery* adalah pembayaran yang dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia, ini berhubungan dengan masalah kepercayaan.

Kepercayaan dalam sistem pembayaran sangat penting bagi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Sistem pembayan *cash on delivery* ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

### **2.2.3. Hubungan antara *Free Pick Up Service* dan *Cash On Delivery* Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan.**

*Free pick up service* dan *cash on delivery* diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan mengalami peningkatan

yang signifikan dan simultan dalam penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (persero) Lumajang.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian dengan variabel baru sehingga tidak banyak peneliti yang melakukan penelitian dengan variabel ini. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *free pick up service* milik Alfi Ainiyah (2018) dengan judul Pengaruh Pelayanan Jemput Paket Gratis Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai variabel *Intervening*.

Adapun penelitaian terdahulu yang meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Hakki Rabbani (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Warunk Unnormal di Kota Bogor” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b. Masrifatul Amal (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga)” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian sepeda motor.
- c. Alfi Syahri dan Nur Rahma Andayana (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Sucofindo Batam” dengan hasil kualitas pelayanan secara parsial dan

- simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Ni Made Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Arla Arviantam, dkk (2014) dengan judul penelitian “Peningkatan Kualiatas Pelayanan, Fasilitas dan Harga untuk Kepuasan Pelanggan Agara Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gedung Serbaguna DPPP-KAD Kabupaten Semarang)” dengan hasil Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan, fasilitas dan harga secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel intervening loyalitas pelanggan.
- f. Afrinda Khoirista, dkk (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- g. Bambang Petrus Simamora dan Supriono (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Dwelling Time* dan *Billing System* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jakarta *International Container Terminal*)” dengan hasil penelitian Ketiga variabel penelitian yaitu keandalan, daya tanggap, dan jaminan

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

- h. Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makasar Barat” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- i. Wendy Ardiawan Happy (2009) dengan judul Penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo) dengan hasil penelitian secara simultan semua variabel independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alfi Ainayah / 2018	Pengaruh Pelayanan Jemput Paket Gratis Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening.	Variabel independen (x) Pelayanan Jemput Paket Gratis  Variabel Dependen (Y) Loyalitas pelanggan  Variabel Intervening Kepuasan pelanggan	Analisi regresi sederhana dan <i>path analys</i>	1. Kualitas pelayanan jemput gratis secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (persero) UPT Sidoarjo. 2. Kualitas pelayanan jemput paket

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					gratis secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Hakki Rabbani / 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal di Kota Bogor	Variabel independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2) Loyalitas Pelanggan	Analisis drskriptif dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
3	Masrifatul Amal / 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer resmi Honda Kompo Motor Purbalingga)	Variabel independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian sepeda motor
4	Alfi Syahri Lubis, Nur Rahma Andayana / 2017	Pengaruh Kualitas pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) Terhadap Keouasan Pelangan PT.	Variabel independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda	Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Sucofindo Batam	(Y) Kepuasan Pelanggan		kepuasan pelanggan
5	Ni Made Sulistyawati, Ni Ketut Seminari / 2015	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	Variabel independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6	Afrinda Khoirista, dkk / 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)	Variabel independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasn pelanggan
7	Arla Arviantama, dkk / 2014	Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gedung Serbaguna DPPP KAD Kabupaten	Variabel independen (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (X3) Harga Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan Variabel	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan, fasilitas dan harga secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel intervening loyalitas pelanggan.

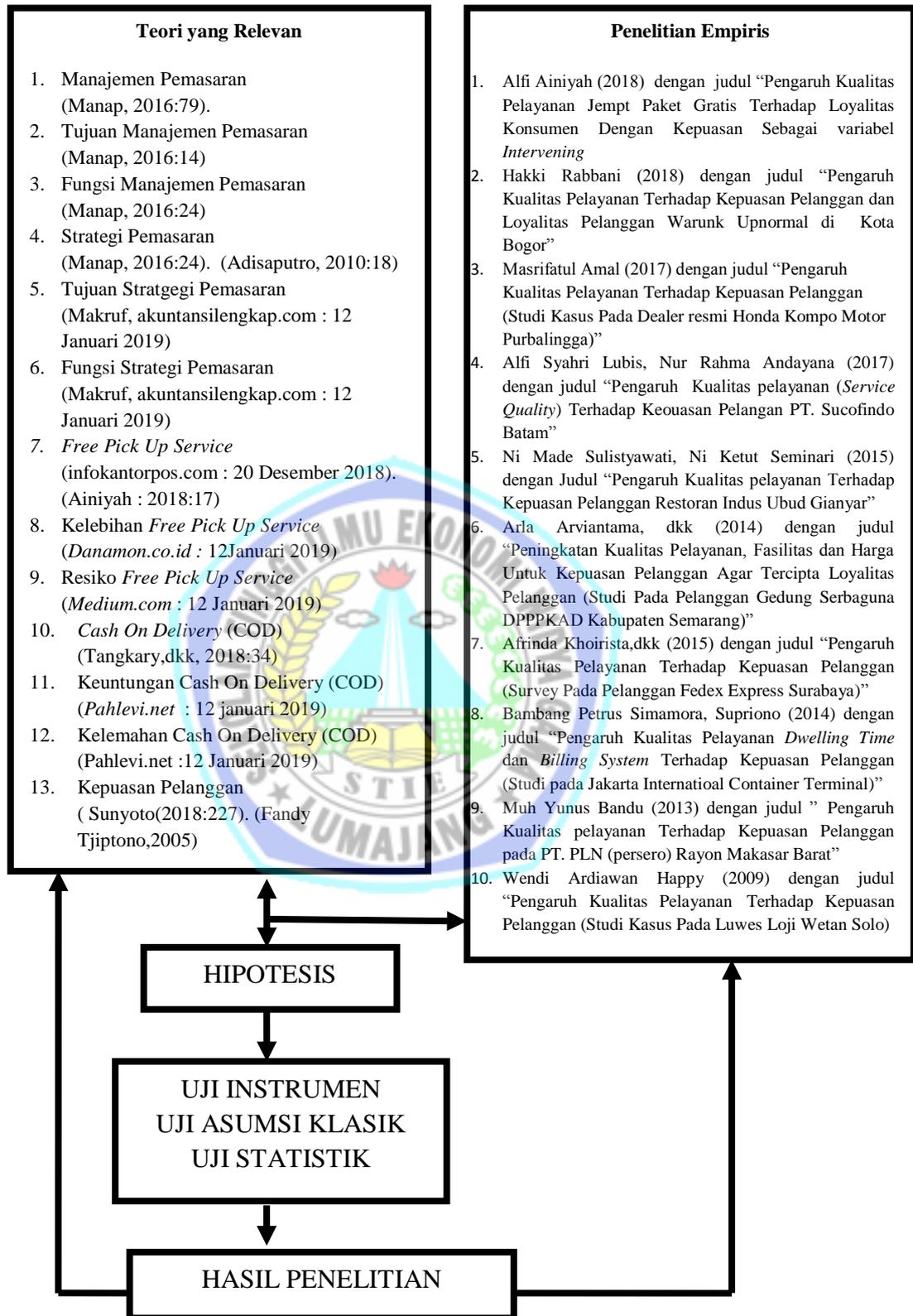
No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Semarang)	Intervening Loyalitas Pelanggan		
8	Bambang Petrus Simamora, Supriono / 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Dwelling Time</i> dan <i>Billing System</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jakarta Internatioal Container Terminal)	Variabel independen (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Tarif Layanan (X3) Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Ketiga variabel yaitu keandalan, daya tanggap, dan jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.
9	Muh Yunus Bandu / 2013	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (persero) Rayon Makasar Barat	Variabel independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
10	Wendi Ardiawan Happy / 2009	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus	Variabel independen (X) Kualitas Pelayanan Variabel	Regresi linier berganda	Secara simultan semua variabel Independen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pada Loji Solo)	Luwes Wetan Kepuasan Pelanggan	Dependen (Y)	langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

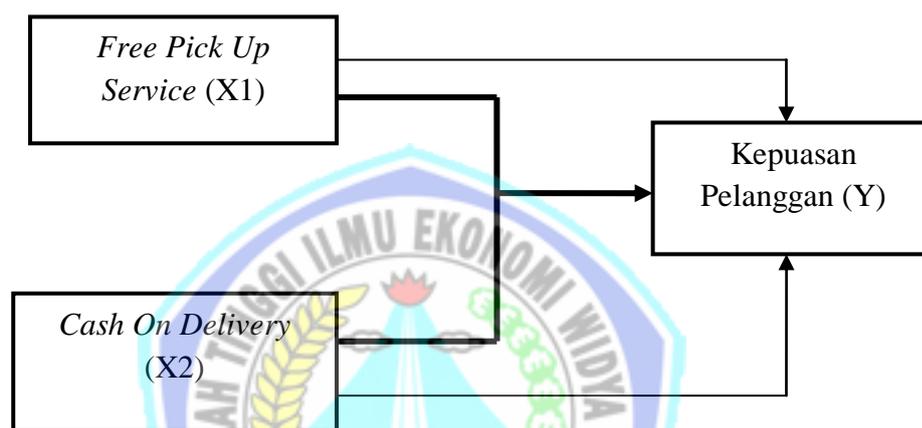
Kerangka pemikiran yang dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dianggap sangat penting, baik bagi konsumen itu sendiri maupun bagi perusahaan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan kemungkinan besar arapan yang yang dinimgan oleh konsumen dan perusahaan akan tercapai.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *free pick up service* dan *cash on delivery* (COD) sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen dlam penelitian ini adalah peningkatan kepuasan konsumen. Adapaun kerangka berfikir dalam penilitian ini sebagai berikut:



**Gambar.2.1 Kerangka Pemikiran penelitian**  
 Sumber: Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2012:63) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang sedang diteliti, yang sekaligus menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk memperbaiki hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisa statistik yang akan digunakan.



**Gambar.2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber : Penelitian terdahulu Alfi Ainiyah (2018)

Keterangan :

-  : garis parsial
-  : garis simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *free pick up service* dan *cash on delivery* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang baik secara simultan maupun secara parsial. Maka dari itu dari paradigma diatas, maka dapat menentukan hipotesis dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.5. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2009:59) hipotesis merupakan penjelasan sementara yang disusun oleh peneliti, yang akan diuji kebenaran melalui penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis dapat terbukti dan tidaknya setelah didukung oleh fakta – fakta di lapangan dari hasil penelitian.

### 2.5.1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh *free pick up service* yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *free pick up service* yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

### 2.5.2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh *cash on delivery* yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *cash on delivery* yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

### 2.5.3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh *free pick up service* dan *cash on delivery* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *free pick up service* dan *cash on delivery* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

