

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review hasil penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada hasil yang ditemukan berdasarkan setiap jurnal yang digunakan pada penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Agung et.al, Suneni dan Febrilia (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus: transportasi online grab). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol.10, No.1, 2019. SK No. 0005.007/Jl.3.2, 2 Juli 2012. ISSN: 2301-8313. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dengan mengambil responden secara *purposive sampling* 200 pengguna transportasi *online* Grab pada mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta dengan minimal dua kali menggunakan transportasi Grab. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat *software* SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.4, 1 Oktober 2015. SK No. 0005.24610593/Jl.3.1/2015.09, ISSN: 2461-0593. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Global Jet Express (J&T) pada cabang Jagir Wonokromo No. 324 Surabaya, yang melakukan pembelian dan

memakai jasa pengiriman barang dan dokumen lebih dari lima kali. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode sampling incidental dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ketiga, penelitian yang dilakukan Oktarini (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari*. Vol.5, No.2 Juni 2018. SK No. 0005.26145456/Jl.3.1/24 Januari 2018, ISSN: 2614-5456. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah bermaksud mengetahui apakah dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek khususnya di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah Asosiatif kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut: Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Inten dan Loebis (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blankejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol.4, No.2, 2019. SK No. 0005.2598635X/Jl.3.1/3 November 2017, ISSN: 2598-635X. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan

Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan sampel 100 responden. Dan Analisis Jalur digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, variabel Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Salma et.al, Abdurrahman dan Nuryani (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol.2, No.1, 2019. SK No. 0005.2686-2484/Jl.3.1/23 September 2019, ISSN: 2614-297X. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 2) Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 3) Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 4) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 5) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Fasilitas secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel secara purposive sampling. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. 2) Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan. 3) Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan. 4) Fasilitas berpengaruh positif dan

signifikan. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Syariful Mahsyar dan Surapati (2020) tentang *Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol.1, No.2, 2017. SK No. 0005.26141280/Jl.3.1/5 Januari 2018, ISSN: 2614-1280. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di restoran dan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh di restoran. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang adalah konsumen restoran di Samarinda. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap konsumen loyalitas.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Vallery et.al, Novita dan Sary (2020) tentang *Effect Of Price, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (GRAB)*. Jurnal Mantik. Vol.3, No.2, 2019. SK No. 0005.26854236/Jl.3.1/18 Juli 2019, ISSN: 2685-4236. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi pada kepuasan menggunakan transportasi online layanan (Grab) Medan. Kepuasan pengguna Grab menurun karena tarif tinggi harga, layanan yang tidak memuaskan dan promosi Grab yang kurang efektif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Grab di Indonesia Kota Medan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwasecara simultan harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan layanan transportasi online (Grab) Medan dan sebagian harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan layanan transportasi online (Grab) Medan.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Syahputri (2019) tentang *Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction At PT. Pos Indonesia (Persero) Lubukpakam. Enrichment: Journal of Management. Vol.10, No.2, 2020. SK No. 0005.27217787/Jl.3.1/16 April 2020, ISSN: 2087-6327*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan itu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan concern* memengaruhi pelanggan kepuasan pada PT POS Indonesia (Persero) Kantor POS Lubukpakam dan menganalisis faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT POS Indonesia (Persero) Pos Kantor Lubukpakam. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen menggunakan PT POS Indonesia Lubukpakam. Jadi berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator valid. Itu bisa ditunjukkan dari banyaknya respon kepuasan responden yang tinggi terhadap kondisi setiap penelitian variabel. Dari hasil ini lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan di dimensi kelima memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:46) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:353) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan

dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012:138). Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan.

Assael (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

2.2.1.1 Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

Assael (2014:33) menyatakan terdapat elemen dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan mereka dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation

2.2.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saransaran dari konsumen-nya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

2.2.1.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, menurut Tjiptono (2014:101):

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permtaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasa.

6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kwalotas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

- a. Konflik internal perusahaan
- b. Konflik dalam saluran distribusi
- c. Konflik dengan pesaing
- d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

2.2.2.1 Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2013:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu

Sedangkan menurut Kotler (2011:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2012:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen mneghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingpesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:291) sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:291) keputusan mengenai harga dihubungi oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan.

Menurut Simamora (2011:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembahas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.

5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

Menurut Stanton (2012:113), beberapa faktor yang biasanya menghubungkan keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dihubungkan oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai hubungan penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dihubungkan oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang

diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.

2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.

3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya:

a) Pembeli cukup.

b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.

c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.

7. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda

dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk 36 lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011:164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau

melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011:3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and is sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Menurut Tjiptono (2011:3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh

Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan 15 terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan..

2.2.3.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, menurut Tjiptono, (2016:284) :

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)
yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

3. Empati (*Empaty*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan

2.2.4 Ketepatan Pengiriman

2.2.4.1 Pengertian Ketepatan Pengiriman

Ketepatan Pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Handoko, 2010:235).

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2012, mengenai Cetak Biru Sistem Logistik Nasional, Penyedia jasa logistik Indonesia lokal umumnya fokus pada penyediaan jasa logistik dasar *basic services*, atau dengan kategori *Logistics Service Provider* (LSP). Jasa layanan logistiknya dapat mencakup manajemen ketersediaan barang dan/atau sarana pengemasan lalu mengirimnya tepat waktu. Manfaat utama dari penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat adalah memudahkan seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat serta memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

Menurut Pasal 468 KUHD Dagang: Perjanjian pengangkutan menjanjikan pengangkut untuk menjaga keselamatan barang yang harus diangkut dari saat penerimaan sampai saat penyerahannya. Pengangkut harus mengganti kerugian karena tidak menyerahkan seluruh atau sebagian barangnya atau karena ada kerusakan, kecuali bila Ia membuktikan bahwa tidak diserahkannya barang itu seluruhnya atau sebagian atau kerusakannya itu adalah akibat suatu kejadian yang selayaknya tidak dapat dicegah atau dihindarinya, akibat sifatnya, keadaannya atau

suatu cacat barangnya sendiri atau akibat kesalahan pengirim. Ia bertanggung jawab atas tindakan orang yang dipekerjakannya, dan terhadap benda yang digunakannya dalam pengangkutan itu.

Menurut Yazid dalam Huda (2016:133) Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Ketepatan waktu didalam jasa pengiriman barang sering berhubungan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti melalui jalur darat, udara, maupun laut. Hal lain yang biasanya menghambat alur pengiriman tersebut biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat pengiriman barang ketempat tujuan

Berikut beberapa penyebab keterlambatan dalam pengiriman barang, baik yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal:

1. Kurangnya jumlah petugas. Jumlah petugas pengirim barang tidak seimbang dengan peningkatan frekuensi dan kuantitas barang yang harus dikirimkan, sehingga menyebabkan keterlambatan penyampaian barang ke tangan end user. Cara mengatasinya, perlu adanya pemetaan dan rekrutmen karyawan agar jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan.
2. Peak Season. Peak season adalah masa-masa ramai, dimana kesibukan yang terjadi dalam aktivitas melebihi biasanya. Ada waktu-waktu tertentu, dimana tiba saatnya pengiriman barang akan meningkat dengan drastis. Sebagai contoh saat bulan puasa (Ramadhan) hingga mendekati Lebaran (Idul Fitri). Biasanya perusahaan jasa pengiriman barang sudah tidak mau menjamin kapan barang akan tiba, karena meningkatnya jumlah barang yang harus dikirimkan terlalu banyak.

3. Alamat tidak lengkap. Hal ini kadang terjadi, dimana ada konsumen yang mencantumkan alamat yang kurang lengkap, atau justru salah menuliskan alamatnya. Untuk mengatasinya, ada baiknya dalam suatu bisnis online shop dilakukan konfirmasi ulang tentang alamat pengiriman dengan menulis ulang secara lengkap dan mengirimkannya kembali pada konsumen untuk dikonfirmasi.
4. Nama yang tidak sesuai. Ada kecenderungan beberapa konsumen dikenal dengan nama yang berbeda di tempat tinggalnya, dengan nama yang digunakan saat membeli barang melalui online shop. Hal ini cukup membingungkan, apalagi bila nama tersebut banyak digunakan untuk berbelanja online, yang sebenarnya tidak dikenal oleh orang-orang di sekitarnya.
5. Tidak mencantumkan nomor telepon. Nomor telepon sangatlah sangat penting untuk mengkonfirmasi pada penerima barang saat petugas pengiriman barang akan mendatangi lokasi.

Menurut Trisetiawan (2014:60) Ketepatan pengiriman yaitu kemampuan untuk mengirimkan barang sesuai dengan tanggal yang disepakati dan kemampuan menangani masalah – masalah transportasi dan untuk ketepatan jumlah yaitu Ketepatan dan kesesuaian jumlah dalam pengiriman dan kesesuaian isi kemasan, disamping waktu pengiriman yang sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan, jumlah barang yang dikirim harus sesuai dengan jumlah barang yang dipesan serta ada jaminan bahwa isi kemasan harus sesuai dengan ketentuan. Menurut Sudjono, dkk, dalam Huda (2016:145) Salah satu keputusan terpenting dalam manajemen distribusi adalah penentuan jadwal serta rute pengiriman dari satu lokasi ke lokasi beberapa lokasi tujuan. Keputusan seperti ini sangat penting bagi mereka yang mengirimkan barangnya dari satu lokasi (misalnya gudang regional) ke berbagai toko yang tersebar di sebuah kota. Keputusan jadwal pengiriman serta rute yang akan ditempuh oleh setiap tipe kendaraan akan sangat berpengaruh terhadap biaya - biaya pengiriman. Namun demikian, biaya bukanlah satu - satunya faktor yang perlu

dipertimbangkan dalam proses pengiriman. Disamping itu, jadwal dan rute sering kali juga harus mempertimbangkan kendala lain seperti kapasitas kendaraan atau armada pengangkutan.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan evaluasi bagi pelanggan untuk menilai kinerja JNE sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya disiplin waktu yang diberikan JNE sesuai dengan janji yang diberikan merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada kemudian hari pelanggan tersebut mau menggunakan JNE kembali

2.2.4.2 Indikator Ketepatan Pengiriman

Definisi ketepatan pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak usaha agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen Indikator ketepatan waktu yang digunakan dalam penelitian ini menurut Handoko (2010:235) adalah :

1. Ketepatan dalam jasa pengiriman barang
2. Ketepatan dalam menentukan harga
3. Ketepatan dalam menempuh waktu

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) dewasa ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inten dan Loebis (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut mengartikan bahwa semakin baiknya harga akan berpengaruh kepada semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

2.3.2 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*) Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada kepuasan konsumen. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astri Dwi Lestari (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menandakan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan,

2.3.3 Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selama hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba ke pelanggan. Estimasi tiba kedatangan menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Penelitian yg dilakukan

oleh Salma et.al, Abdurrahman dan Nuryani (2019) mempunyai hasil variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa ketepatan pengiriman barang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya disiplin waktu yang diberikan merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.4 Harga, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, pertama perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Kedua untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman ketepatan waktu dalam pengiriman juga harus diberikan yang terbaik kepada pelanggan. Yang ketiga ada harga, perusahaan harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan. Karna saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Salma et.al, Abdurrahman dan Nuryani (2019) mempunyai hasil yang dapat disimpulkan bahwa Secara bersama-sama kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila peningkatan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas secara terus-menerus dan bersama-sama akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

H1 = Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 = Diduga Ketepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 = Diduga Harga, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti ketepatan waktu pengiriman. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable (X) yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Ketepatan Pengiriman (X3). Ketiga variable tersebut memiliki pengaruh terhadap variable terkait (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Jika variable X mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan maka variable Y juga akan mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan.

Untuk menjelaskan hubungan variable tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

