

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka didalam penelitian berisikan suatu pengkajian dan telaah terhadap penelitian yang sudah pernah dilakukan, yang menjadi dasar dan acuan utama dalam penulisan untuk pengetahuan ilmiah yang sudah ada sebelumnya dan membuat landasan teori agar relevan dengan penelitian.

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh (Virgo Simamora & Ekasusanti. 2019) penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh seberapa besar kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 337 responden Data penelitian yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik software analisis PLS (Partial Least Square) melalui software Smart PLS. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan data bahwa : (1) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan pada produk JNE Cilincing; (2) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing; (3) terdapat pengaruh secara positif signifikan persepsi resiko konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada produk JNE Cilincing dan (4) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing.

Penelitian kedua oleh (Irma Ayu Noeraini, 2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam mencari dan mengolah data adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu teknik yang dilakukan secara random.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan yang membuat pelanggan puas didalam menggunakan jasa pengiriman JNE di kota Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan juga menjadi faktor didalam merebut hati pelanggan dan juga menjadi faktor untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah perusahaan jasa pengiriman JNE di kota Surabaya.

Penelitian ketiga oleh (Brillyan Jaya Sakti, 2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dari ketepatan waktu pengiriman sehingga membuat pelaku bisnis online dan pembeli merasa puas terhadap perusahaan jasa pengiriman JNE EXPRESS di kota Semarang. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden, yang merupakan pengguna jasa pengiriman JNE di kota Semarang. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini adalah variabel ketepatan waktu pengiriman yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE EXPRESS. Hal ini didasarkan pada hasil uji F sebesar 23,101 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin tinggi variabel ketepatan waktu pengiriman membuat pengguna jasa pengiriman merasa puas dengan pelayanan perusahaan JNE EXPRESS.

Penelitian keempat oleh (Yoga Hayyu Haqieqie Pangudi,2017) penelitian ini bertujuan menilai bahwa ketepatan waktu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan omset perusahaan PT. TEMAS LINE dikota surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer data primer yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner.

Hasil penelitian ini adalah ketepatan waktu mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variable ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi omset PT. TEMAS LINE. Hal ini berarti di perusahaan ini hanya mengandalkan 1 lini saja didalan menarik kepuasan dari pelanggan tidak ada pilihan atau opsi lain yang dapat menjadi nilai tambah untuk pelanggan PT. TEMAS LINE dikota surabaya.

Penelitian kelima oleh (Hanna Ester Novia & Endang Sutrisna, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan parsial analisis regresi.

Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru, Hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan rasa kepuasan yang tinggi pada diri pelanggan.

Penelitian keenam oleh (Roman kamil & Sawczuk Damian. 2019) Penelitian ini bertujuan untuk melihat tujuan utama dari layanan pelanggan logistik Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif, uji wilcoxon singedranks dan korelasi analisis, penelitian ini mempunyai 300 responden yang bekerja dibagian pengiriman barang poland.

Hasil penelitian bahwa dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan jalur pelayanan kontainer dikenya. Hal ini berarti perusahaan jasa sangat mengandalkan pelayanan untuk pelanggan tetap loyal untuk memakai jasa yang ditawarkan.

Penelitian ketujuh oleh (Siti Noerida Wahab & Wei Lun Khong, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara faktor distribusi dan kepuasan pelanggan belanja online, Metode Metode kuantitatif dipilih untuk melakukan penelitian ini untuk menentukan hubungan antara variasi layanan, ketersediaan layanan, waktu respons, visibilitas pesanan dan pengembalian terhadap kepuasan pelanggan belanja online sebuah penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian bahwa kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman tentang desain distribusi persil faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan didalam berbelanja online ketika perusahaan mengabaikan sisi lain seperti promosi yang kurang sehingga akan membuat pelanggan tidak merasakan pembaharuan yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian kedelapan oleh (Anna Otsetova, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa kurir. Metode penelitian menggunakan metode Kaiser Meyer Olkin of sampling (KMO).

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa hubungan ukuran hipotesis dalam model penelitian konseptual. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas jasa kurir berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan memberikan layanan yang berkualitas sangat penting bagi perusahaan industri jasa kurir di Bulgaria.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang penting dan perlu dilakukan disuatu perusahaan agar dapat meningkatkan usaha dan dapat meningkatkan kelangsungan hidup di dalam perusahaan tersebut. Selain kegiatan pemasaran sebuah perusahaan juga harus mengkombinasikan fungsi-fungsi yang terdapat dan memanfaatkan keahlian mereka agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dan dengan melakukan proses pemasaran yang baik membuat perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler & Keller (2016) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Yang artinya pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communication superior customer value”* manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diatas bahwa dapat diartikan pemasaran merupakan proses komunikasi atau menciptakan, pemasaran adalah suatu kegiatan dimana hal tersebut bentuk dari usaha untuk mencapai dan untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan dengan melewati proses transaksi atau pertukaran.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu proses menstimulasi, mempersepsikan, memahami dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pasar sasaran yang dituju secara khusus dengan memberikan sumber-sumber suatu organisasi untuk memberikan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Pemasaran mengartikan pada hubungan dinamis yang timbal balik antara produk-produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Jasa merupakan setiap perbuatan atau tindakan yang bisa ditawarkan pada suatu pihak dan kepada pihak lain yang memang tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak bisa menghasilkan sesuatu. Oleh karena itu, jasa terdapat beberapa karakteristik yang unik yang memberikan perbedaan dari barang dan memiliki dampak dari pola pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012) menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jadi, jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukanlah sebuah produk yang berbentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi disaat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan dapat memberikan nilai tambah kesehatan, kenyamanan, hiburan atau kesenangan dan sebagai pemecahan dari masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dari definisi diatas, bisa disimpulkan bahwasannya didalam jasa terdapat aspek interaksi antara pihak produsen dan pihak konsumen, meskipun pihak-pihak terkait tidak selalu menyadari. Jasa itu bukan suatu barang, melainkan suatu aktivitas atau proses yang tidak berwujud, tetapi jasa dapat dikonsumsi dan dapat diproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Studi perilaku konsumen tertuju dari cara individu didalam mengambil keputusan untuk memaksimalkan sumber daya yang tersedia (usaha, waktu, uang) guna membeli kebutuhan barang-barang yang dapat dihubungkan dengan konsumsi. Hal ini termasuk apa yang dibeli mereka, seberapa sering mereka membeli, dimana mereka membeli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Peranan konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya
- d. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- e. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model, disingkat adalah TAM adalah salah satu Model yang dikembangkan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diakuinya penggunaan teknologi komputer. Teori ini pertama kali dibuat oleh Davis (1986) dan selanjutnya dipakai lalu dikembangkan kembali oleh beberapa para ahli dan ilmuwan contoh Szajna (1994), Adam et al. (1992), Vankatesh dan Davis (2000), serta Igarria et.al. (1995)

Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali Davis perkenalkan adalah sebuah pengembangan dan aplikasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dispesialkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) untuk sistem informasi.

Menurut Davis (1989) dalam buku Jogiyanto (2010) adalah sebuah teori sistem informasi yang di design guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi, TAM adalah pengembangan TRA dan dipercayai mampu memprediksi penerimaan pemakai terhadap teknologi.

2.2.5 Layanan E-tracking

Kualitas E-tracking dapat meyakinkan pelanggan bahwasannya teknologi informasi yang diimplementasikan adalah suatu hal yang memudahkan bagi pelanggan didalam memanfaatkan sistem yang sudah disediakan, Sistem tracking yang digunakan akan terus diaplikasikan dan dikembangkan oleh perusahaan agar dapat membangun selalu kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang berbasis elektronik adalah bentuk dan upaya dari perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan pelanggan serta bentuk ketepatan cara penyampaian melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan. Menurut Shin et al (2017) kepuasan para konsumen industri jasa pengiriman tersebut dapat dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, teknologi *tracking system* dan harga yang ditawarkan. Indikator

Kualitas Layanan E-tracking menurut Galuh Dwi Septiani dalam Tjiptono (2016) Yaitu:

- a. Memudahkan dalam hal ini mempertahankan dan berusaha memberikan kemudahan untuk pelanggan.
- b. Design situs WEB diartikan dengan pelanggan yang dimudahkan mengetahui update dari paketnya dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun.
- c. Keamanan/Privasi website memiliki keamanan yang baik, dan melindungi seluruh data pengirim atau penerima paket.
- d. Customer service diartikan perusahaan menyediakan layanan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dan komplemen dengan cepat dan tepat.

2.2.6 Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk yang sudah dibeli akan menjadi beberapa faktor yang penting didalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan estimasi jangka waktu dari ketika pelanggan memesan produk hingga produk yang dipesan tiba dan diterima. Sugiarto (2012) mendefinisikan ketepatan waktu sebagai suatu standar yang telah ditetapkan dimana sarana transportasi tiba, berangkat atau lewat pada suatu titik yang telah ditetapkan dan pada waktu yang telah ditetapkan

Menurut Trisetiawan (2014) ketepatan pengiriman yaitu kemampuan untuk mengirimkan barang sesuai dengan tanggal yang telah disepakati dan kemampuan menangani masalah-masalah transportasi dan untuk ketepatan jumlah yaitu ketepatan dan kesesuaian jumlah dalam pengiriman dan kesesuaian isi kemasan. Hal lain yang dapat menghambat alur pengiriman biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, lalu kondisi jalan ketika melalui jalur darat waktu terhambat diakibatkan kemacetan yang terjadi sebagai penghambat saat proses pengiriman.

Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman menurut Brillyan Jaya Sakti dalam Aminah Et.Al (2017) yaitu:

- a. Memenuhi janji dalam hal ini paket/dokumen dikirimkan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Memberikan kepercayaan maksud disini adalah pekerjaan yang memberikan rasa percaya dan tidak mengecewakan.
- c. Tanggung jawab kewajiban atau beban yang harus dipikul atau dipenuhi
- d. Hindari menunda adalah pekerjaan yang memiliki kewajiban untuk segera menyelesaikan

2.2.7 Harga

Harga seringkali dipergunakan sebagai alat ukur atau indikator bagaimana harga dihubungkan dengan manfaat yang dapat dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa di tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat maka nilainya pun akan meningkat pula.

Menurut Handoko (2017) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan beberapa atribut penting yang dievaluasi oleh pelanggan sehingga pimpinan perusahaan perlu benar-benar mengerti peran tersebut didalam mempengaruhi sikap pelanggan.

Indikator Harga menurut M. Yusuf dalam Kotler & Keller (2016) yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam hal ini layanan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Daya saing harga artinya kemampuan dan kinerja perusahaan dalam menetapkan harga.
- c. Keterjangkauan harga adalah harapan yang diinginkan oleh pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat bagaimana harga dan manfaat harus sesuai dengan jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan.

2.2.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau evaluasi emosional dimana pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan bahan evaluasi alternatif yang dapat dipilih sekurang-kurangnya melebihi harapan pelanggan. Dewasa ini dapat dipastikan bahwa kunci utama untuk memenangkan hati pelanggan dan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan Tjiptono (2010).

Maka dari itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan ialah yang memiliki tema pokok yang menyatakan seluruh elemen bahwa bisnis harus berorientasi kepada kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dalam Januar (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut S.C.Chen (2012) semakin tinggi kepuasan seseorang maka semakin positif pula sikap yang dimiliki pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2015) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan

yang sangat tidak puas dapat berubah menjadi “teroris” bagi penyedia layanan dengan menyebarkan kata-kata negative dari mulut ke mulut dalam kelimpahan Lovelock & Wirtz (2018).

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Brillyan J.S dalam Sinaga,E (2017)

- a. Kesesuaian harapan dan kenyataan dalam arti ekspektasi atau harapan yang dituangkan dalam produk/jasa yang ditawarkan dan menjadi kenyataan seperti yang diinginkan pelanggan.
- b. Kualitas customer service dalam aeri Pelayanan yang responsif yang dapat dihubungi untuk menjawab kebutuhan pelanggan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan dalam hal ini Kepercayaan yang sudah didapat dan membuat pelanggan bersedai merekomendasikan tanpa diminta.
- d. Minat menggunakan kembali adalah manfaat dan bentuk dari Kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan kembali menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

2.3 Hubungan antar Variable Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan E-tracking terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian ini *Layanan* mengacu pada keyakinan pelanggan pengguna jasa pengiriman untuk memberikan kepercayaan, Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam hal penggunaan jasa pengiriman merupakan keyakinan dan harapan pengguna jasa pengiriman bahwa penyedia jasa pelayanan mempunyai kompetensi dan tidak berlaku oportunistis.

Berdasarkan penelitian Irma Ayu Nuraini dengan judul Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas, Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.

Dari penelitian ini diperoleh hasil penelitian semakin seseorang puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dan kembali menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan.

2.3.2 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu pengiriman dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pelanggan untuk menilai apakah kinerja perusahaan J&T Express sudah sesuai dengan yang perusahaan janjikan. Dapat disimpulkan dengan adanya disiplin waktu yang perusahaan J&T Express berikan sesuai janji yang merupakan strategi perusahaan agar meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dikemudian hari diharapkan pelanggan mau menggunakan J&T Express kembali.

Berdasarkan penelitian Salma Hafizah, Abdurrahman dan Hanifah Sri Nuraini dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini memperoleh hasil penelitian bahwa ketika sebuah perusahaan jasa pengiriman dapat menjamin agar barang yang sudah dipesan sampai dengan seperti yang dijanjikan, sehingga pada kemudian hari pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan hal yang menjadi kesepakatan mengenai sejumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan atas jumlah nominal tersebut. Dapat disimpulkan bila suatu barang atau jasa yang memiliki harga yang tinggi, namun tidak terdapat manfaat didalamnya maka pelanggan akan menilai negatif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang akan ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan penelitian Hanna Ester Novi dan Endang Sutrisna dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga merupakan faktor yang mendasari atau memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, keadaan atau fenomena tertentu yang akan terjadi atau yang telah terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang pengaruh variabel-variabel didalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Sugiono (2018) hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

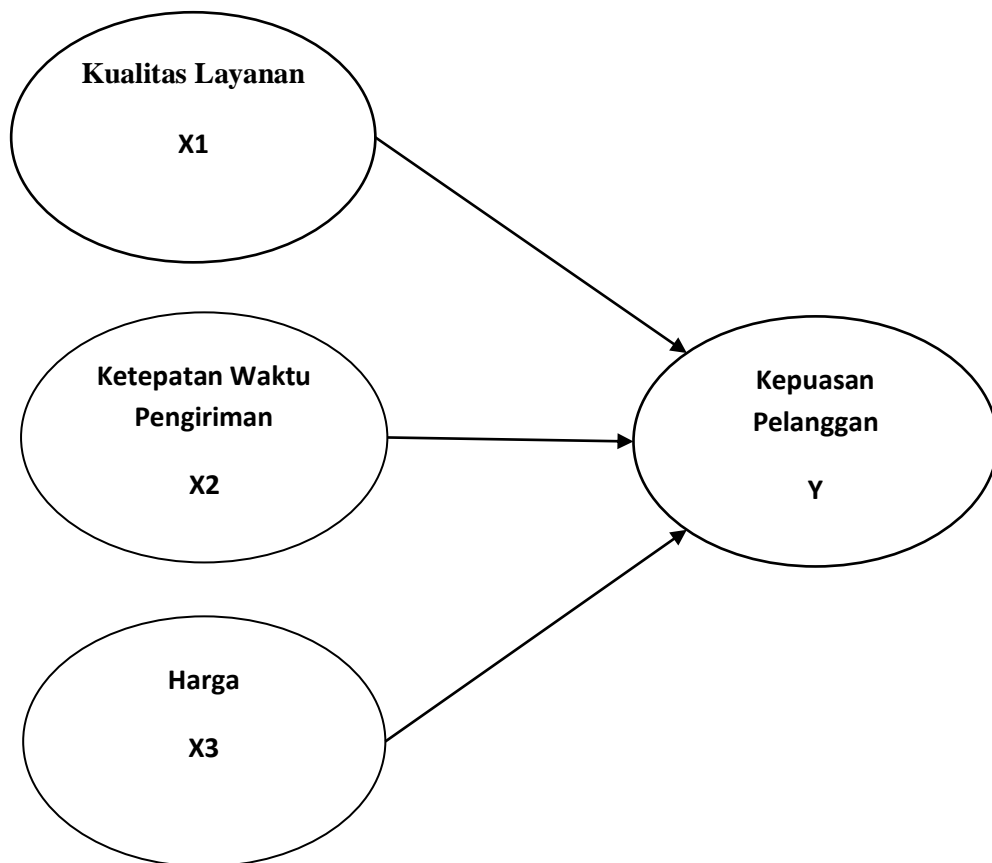
H1: *Kualitas layanan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Ketepatan Waktu Pengiriman* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Harga* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini akan ditampilkan desain penelitian yang dipakai untuk menguji tingkat pengaruh kualitas layana e-tracking, ketepatan waktu pengiriman dan harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan ekspedisi J&T Express. Maka disusunlah kerangka berpikir teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian