

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan topik yang dilakukan dalam penelitian ini, maka perlu didukung dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang sejenis.

Penelitian pertama yaitu penelitian dilakukan oleh Agrasadya, Faisal Reza (2018) adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos ciputat. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif menggunakan teknik analisis data dan uji validitas instrument, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan taraf signifikan 5% menggunakan program SPSS for Windows Version 22. Hasil dari uji penelitian ini diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,548 atau 54,8%. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode random sampling yaitu pengambilan sampel atau responden secara acak yang dianggap mampu mewakili dari populasi yang ada sebanyak 100 responden. Hal ini berarti bahwa Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kantor pos Ciputat sebesar 54,8%. Dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua yaitu penelitian dilakukan oleh Tri Setia Ningtiyas (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jasa pengiriman barang Wahana Express. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner dengan mengambil sampel 102 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $1,778 < t_{tabel}$ sebesar 1,984. Akan tetapi lokasi, dan kualitas

pelayanan secara parsial berengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung persepsi harga sebesar $2,048 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan thitung kualitas pelayanan sebesar $3,208 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Dari hasil analisis, persepsi harga tidak mempunyai nilai yang dominan oleh kepuasan konsumen dengan nilai β sebesar $0,169$ sementara yang mempunyai dominan adalah kualitas pelayanan dengan nilai β sebesar $0,290$. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $39,396 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,547$ artinya persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan dapat memberi kontribusi sebanyak $54,7\%$ terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar $45,3\%$ merupakan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yaitu penelitian dilakukan oleh Saffira Dwi Meiliani, Ati Mustikasari (2018) adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif, uji data melalui uji validitas dan uji reabilitas, analisis statistik melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS for windows. Hasil dari penelitian R square adalah $0,422 = 42,2\%$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar $57,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar perilaku konsumen yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini (2016) adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan populasi yang digunakan semua kalangan yang menggunakan jasa tersebut minimal 5 kali pengiriman. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik

insidental sampling. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,612 atau 61,2 mendekati satu, artinya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Virgo Simamora dan Eka Susanti (2017) adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan tracking sistem berbasis web (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui persepsi resiko konsumen sebagai variabel intervening pada JNE Cilincing. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan teknik yang digunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 337 responden. Metode analisis data menggunakan structural equation modelling melalui software smartPLS versi 3. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan data Persepsi resiko konsumen memiliki pengaruh dari original sample sebesar 0,461 atau 46,1 persen ini menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan tracking system berbasis web diterima sebesar 46,1 %, sehingga 53,9 % dipengaruhi oleh variabel lain misalnya harga, atribut produk, pendapatan dan pekerjaan, kepercayaan dan variabel lainnya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dari original sample sebesar 0,361 atau 36,1 persen ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan tracking system berbasis web melalui persepsi resiko konsumen diterima sebesar 36,1 %, sehingga 63,9 % dipengaruhi oleh variabel lain misalnya nilai pelanggan, waktu tunggu, citra toko, distribusi, promosi dan variabel lainnya.

Penelitian keenam yaitu dilakukan oleh Putri Nilam Kencana (2020) adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan kualitas

pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Huda Express. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan 100 responden. Uji statistik menggunakan multiple analisis regresi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 2,279 + 0,307 X_1 + 0,130 X_2$. Harga memberikan kontribusi 62,5% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berkontribusi 59,6% terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(163,410 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang ketujuh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Subaebasni, *et al.*, (2018) adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel 171 responden. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,773. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,720. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,683.

Penelitian kedelapan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asep Maulana, *et al.*, (2018) adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 orang yang pernah atau sering menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia. Data diolah menggunakan software statistic IBM SPSS 24 menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan kausal pendekatan. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh service quality

terhadap customer satisfaction adalah 41,5% sedangkan 58,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya dengan nilai hitung R Square 0.415 pada tabel nilai hitung t, adalah nilai signifikan 0,000 kemudian H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh nyata (signifikan) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lainnya. Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis yaitu dari kata management, yang artinya seni mengatur. Manajemen juga berasal dari bahasa Inggris yaitu management yang dalam kamus Oxford didefinisikan sebagai membuat keputusan dalam suatu organisasi.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Secara umum, manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah jiwa didalam sebuah bisnis atau usaha untuk memajukan perusahaan. Pemasaran merupakan berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para pelanggan. Pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi saja kegiatan pemasaran juga dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran ditinjau sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian dimana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan.

Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Sementara menurut Venkatesh dan penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3) “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar.

Jasa dan Karakteristik Jasa

Menurut Saptika dan Amarullah (2015:561) Jasa adalah Perbuatan yang memberikan apa-apa yang diperlukan orang lain.

Jasa menurut Hurriyati (2010:27) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan dan memberikan nilai tambahan serta secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak berwujud dan pihak satu kepada pihak lain. Adapun pengertian secara luas, jasa

yaitu merupakan kegiatan yang bisa diidentifikasi, dengan sifat tidak dapat diraba, yang direncanakan guna memenuhi kepuasan dari konsumen.

Jasa memiliki karakteristik yang sangat mempengaruhi perencanaan program pemasarannya tersendiri. Menurut Nasution (2015:5) Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak terpisah (inseparability), bervariasi (variability) dan mudah lenyap (perishability). Berikut adalah definisi dari masing-masing karakteristik tersebut :

1. Tidak Berwujud (Intangibility) Sifat jasa tidak berwujud (service intangibility) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli.
2. Tidak Terpisah (Inseparability) Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak terpisahkan (service inseparability), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya atau sumbernya, apakah penyedia atau sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah penyedia atau sumber itu hadir atau tidak. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
3. Bervariasi atau Keanekaragaman (variability) Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak Tahan Lama (perishability) Daya tahan satu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.2.3. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan

kemampuannya. Menurut Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa, harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan pengertian dan definisi yang di jelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:139) faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f. Daur hidup jasa

- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi

Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Menurut Tjiptono (2012:152), terdapat lima tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga
Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:486) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan indikator pengukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Harga dalam hal ini adalah harga pengiriman barang atau tarif pengiriman dimana harga pengiriman menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memilih jasa pengiriman barang.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu strategi yang diciptakan oleh perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan bagian dari perilaku atau penilaian pelanggan pada saat menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2016:113)).

Menurut Sunyoto (2016:288) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan.

Sunyoto (2016:288) Kualitas jasa (*SERVQUAL*) memiliki 5 indikator yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan di dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal* terkait. Menunjukkan kemampuan sarana dan juga prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan di sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas layanan.

4. Empati (*empathy*)

Kesediaan karyawan dan para pengusaha memberikan perhatian khusus yang mendalam dan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji - janji yang telah dikemukakan kepada para konsumen, misalnya kemampuan karyawan terhadap pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan di dalam memberi pelayanan, keterampilan di dalam memberikan informasi, kemampuan di dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan di dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.5. Web Tracking System

Menurut Sibero (2013:11) Web adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet.

Tracking system adalah suatu sistem yang digunakan untuk memastikan bahwa semua proses telah berjalan sebagaimana mestinya, sehingga dapat dihasilkan informasi yang akurat (Sukisno & Winda, 2017). Dalam permasalahan acuan quality departemen brushing tracking sistem digunakan untuk melacak eksistensi acuan quality yang sedang digunakan. Pelacakan dapat dilaksanakan dengan media web browser.

Pengertian tracking dalam hal ini adalah kegiatan untuk memantau keberadaan posisi kiriman barang berdasarkan informasi dari website perusahaan.

Menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam Prasetyo (2015:20) secara garis besar kualitas pelayanan elektronik didalam sebuah website ada 4 kunci indikator yaitu:

1. Keandalan/Pemenuhan

Keandalan/Pemenuhan adalah keadaan tampilan informasi akurat yang dapat diterima pelanggan sesuai dengan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat pada waktunya. Dimensi keandalan terdiri dari beberapa indikator antara lain:

- a. Produk di tampilkan secara akurat melalui situs web
- b. Produk dikirimkan pada waktu yang tepat yang dijanjikan oleh perusahaan

2. Desain situs web

Desain website mencakup semua elemen pengalaman pelanggan di website termasuk desain tampilan layanan dalam hal ini :

- a. Situs web memberikan informasi mendalam
- b. Situs tidak membuang waktu
- c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada web ini
- d. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau sedikit
- e. Situs web ini mempunyai seleksi yang baik

3. Kemanan/Privasi

Semua informasi pelanggan yang bersifat pribadi dimana perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tidak menyebarluaskan informasi tersebut kepada pihak lain.

- a. Pelanggan harus merasa bahwa privasinya terlindungi di situs
- b. Pelanggan harus merasa aman pada saat bertransaksi di situs
- c. Situs web cukup aman untuk bertransaksi

4. Layanan pelanggan

Kecepatan dan kehandalan perusahaan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara responsive.

- a. Perusahaan siap merespon apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- b. Ketika pelanggan ada masalah, situs web dapat memperlihatkan niat untuk menyelesaikannya.
- c. Setiap pertanyaan yang diajukan dijawab dengan cepat dan sigap.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan mempunyai dampak terhadap pola pembelian selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, kemudian pelanggan yang merasa puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan lainnya.

Menurut Basu Swastha (2012 : 121) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif, sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Sedangkan menurut Sumarwan (2014: 322) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari

produk yang dibeli tersebut. Jadi menurut pernyataan di atas bahwa kepuasan adalah semua yang mencakup harapan pelanggan, tanggapan maupun atas produk yang mereka beli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Jasfar (2012:21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system). Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya mengedikan formulir/kotak saran/hot lines dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survei kepuasan pelanggan (customer satisfaction survey). Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Menyamar berbelanja (ghost shopping). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya. 22
4. Analisis pelanggan yang hilang (customer loss rate analysis). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan

di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah besarnya perbandingan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan secara nyata dengan hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2016:101) menyatakan bahwa indikator-indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan;
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk;
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan;
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai;
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tri dan Mastuti (2011 : 117-118), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan yang mereka harapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil) cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.3.Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menjalankan bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga, harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Meraih daya tarik pelanggan dengan menentukan harga yang dapat bersaing. Menurut Lupiyoadi (2013:101) mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini (2016) bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian dan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nilam Kencana (2020) hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 2,279 + 0,307 X_1 + 0,130 X_2$. Harga memberikan kontribusi 62,5% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berkontribusi 59,6% terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik Fhitung >F tabel atau (163,410 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan probabilitas 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan karena melihat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman maka kualitas pelayanan adalah suatu strategi yang pas digunakan untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur didalam menentukan minat yang dapat memberikan referensi positif atau tidaknya konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini (2016) bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap jasa yang digunakan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asep Maulana, *et al.*,(2018) hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 41,5% sedangkan 58,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya dengan nilai hitung R Square 0.415 pada tabel nilai hitung t, adalah nilai signifikan 0,000 kemudian H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh nyata (signifikan) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh *Web Tracking System* terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu layanan yang diberikan untuk mempermudah pelanggan adalah fitur pelacakan atau tracking. Layanan berbasis elektronik adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Virgo Simamora dan Eka Susanti (2017) bahwa kualitas layanan tracking system berbasis web berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman PT Dakota Cargo.
2. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman PT Dakota Cargo.
3. Diduga bahwa web tracking sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman PT Dakota Cargo.
4. Diduga bahwa harga, kualitas pelayanan dan web tracking sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman PT Dakota Cargo.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel eksogen, yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), web tracking system (X_3), sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (Y).

