

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Bersama ini terlampir review-review penelitian terdahulu untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema dan objek yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada peneliti lain yang juga membahas mengenai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Handoko (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Medan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan tingkat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,4%. Kualitas layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,1%. Harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Medan, Kemampuan harga dan kualitas layanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 86,9%, sedangkan sisanya 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian penulis adalah variabel bebas penelitian ini adalah harga dan kualitas layanan, dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel penelitian ini sama yaitu purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi simultan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan dua variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan tidak menggunakan layanan pelacakan *online (web trace and tracking)* dan keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan.

(2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fihartini dan Prasetyo (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* yang terdiri atas dimensi keandalan/pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi, layanan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode non probability sampling melalui teknik purposive sampling terhadap konsumen perusahaan jasa pengiriman dan logistik JNE yang pernah melakukan pengecekan status pengiriman di layanan *web trace and tracking* JNE. Hasil penelitian menyatakan bahwa empat hipotesis penelitian dapat diterima, artinya bahwa dimensi variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* yang terdiri dari dimensi keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi, dan layanan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana keandalan/pemenuhan merupakan dimensi variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, sementara desain situs web merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen yang mengakses layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)*.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan dua variabel bebas yaitu dimensi kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* yang terdiri atas dimensi keandalan/pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi, layanan konsumen dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Penelitian ketiga oleh Anshar dan Mashriono (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di JNE Gunung Anyar Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknikanalisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan Aplikasi SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Perusahaan JNE diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan lokasi, harga dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan tiga variabel bebas yaitu lokasi, harga dan kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan tidak menggunakan layanan pelacakan *online (web trace and tracking)* dan keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Penelitian Keempat oleh Noeraini (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Populasi yang digunakan semua kalangan masyarakat dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang berkunjung ke kantor cabang JNE Surabaya menggunakan jasa JNE Surabaya minimal 5 kali pengiriman. Anggota sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *insidental sampling*. Hasil uji secara simultan (uji F). Menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan

kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan tiga variabel bebas yaitu tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, serta tidak menggunakan layanan pelacakan *online (web trace and tracking)* dan keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Penelitian kelima oleh Simamora dan Susanti (2017). Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh seberapa besar kualitas layanan *tracking system berbasis web* terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi resiko konsumen sebagai variabel intervening pada agen JNE Cilincing. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen agen JNE Cilincing. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 337 responden. Data penelitian yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik software analisis PLS (Partial Least Square) melalui software SmartPLS. 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 konsumen 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 konsumen pada produk JNE Cilincing dan (4) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan tracking system berbasis web terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas layanan *tracking system berbasis web*, satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, dan satu variabel intervening yaitu persepsi risiko serta tidak menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas layanan *tracking system berbasis web* dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis jalur sedangkan penelitian sama-sama menggunakan teknik analisis jalur.

Penelitian Keenam oleh Rosyid et al (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi modifikasi *Customer Satisfaction Index (CSI)* dengan penggunaan dimensi kualitas layanan atau dikenal dengan model SERVQUAL. Tidak hanya itu, tulisan ini juga menguji pengaruh lima dimensi model terhadap kepuasan konsumen yang digunakan Metode regresi Ordinary Least Square (OLS). Dimensi yang Berwujud, Keandalan, Responsivitas, Jaminan, dan Empati. Penelitian ini dilakukan pada total 249 responden di 6 penyedia sampel. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa skor CSI berada pada kisaran 80,27 hingga 84,76 (baik dan sangat baik) serta dimensi kualitas layanan yang berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan adalah Tangible dan Responsiveness.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas layanan yang terdiri yang Berwujud, Keandalan, Responsivitas, Jaminan, dan Empati. dan variable terikatnya adalah kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi *Ordinary Least Square (OLS)* dan Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *Purposive Sampling* sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Peenelitian ketujuh dilakukan oleh Subaebasni et al (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, kualitas layanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan metode

penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 171 responden. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terhadap kepuasan konsumen, variabel citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,773. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,720. Harga variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,602. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen simultan terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,720. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial loyalitas, variabel citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,672. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,739. Harga variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,739. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, dampak positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,734. Berdasarkan review ketujuh penelitian dahulu tersebut. Menjelaskan bahwa bagaimana pengaruh (variabel bebas) dalam loyalitas pelanggan (variabel terikat) pada macam-macam jasa pengiriman. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merk, kualitas layanan dan harga dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan sedangkan variabel *intervening* adalah loyalitas. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *Stratified sampling*. Teknik analisa statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan analisa regresi berganda.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Risnawati et al (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan konsumen secara parsial maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ekspedisi di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan eksplanatori dengan jumlah sampel 270 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling

dengan alat analisis data lisrel 8.80. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan sebagai berikut: Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 62%. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 85%. Secara parsial kepuasan pelanggan paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel mediasi penuh atas pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan ekspedisi bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin pada dimensi menunjukkan kekebalan terhadap pesaing adalah meningkatkan kepuasan pelanggan yang tercermin dari peningkatan dimensi persepsi harga, dimana kepuasan pelanggan akan meningkat jika pengiriman barang Jasa ekspedisi mampu meningkatkan kualitas pelayanan terutama tercermin pada dimensi jaminan yang didukung oleh peningkatan kesesuaian harga, terutama tercermin pada peningkatan dimensi kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh dan didukung pula dengan peningkatan kemudahan lokasi perusahaan terutama yang tercermin dari dalam peningkatan dimensi visibilitas.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi dan harga dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan serta variabel intervening kepuasan pelanggan sedangkan variabel *intervening* adalah loyalitas. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *Stratified sampling*. Teknik analisa statistik *Structural Equation Modelling* (SEM).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Layanan pelacakan *online* (*web trace and tracking*)

Layanan sistem pelacakan *online* menurut Parasuraman et al. didefinisikan layanan sebagai kisaran persepsi relatif antara harapan pelanggan dan evaluasi pengalaman layanan / layanan. Menurut Santos (2014), kualitas layanan elektronik merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan, serta penilaian keunggulan dan kualitas pengiriman *online* dalam lingkungan virtual. Menurut Stanton (2012), pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat didefinisikan secara individual yang pada dasarnya tidak berwujud dan merupakan kepuasan permintaan tanpa harus dikaitkan dengan penjualan produk atau jasa lain..

Pada saat yang sama, menurut Kotler (2013), “layanan mengacu pada tindakan atau aktivitas apa pun yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan”. Secara umum, pelayanan adalah perasaan menyenangkan dalam memberikan kemudahan kepada orang lain dan memuaskan segala kebutuhannya. Menurut Bharata (2012), layanan adalah aktivitas atau rangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung antara satu orang dengan orang lain atau mesin fisik dan memberikan kepuasan pelanggan..

Menurut Tjiptono (2014) evaluasi kualitas pelayanan pelanggan biasanya menggunakan 5 dimensi yaitu “*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*”. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Berwujud), termasuk fasilitas fisik, seperti peralatan, karyawan, dan metode komunikasi. Oleh karena itu, JNE menyediakan segala fasilitas berwujud dan aset berwujud infrastruktur yang melayani konsumen dan pelanggan.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, memuaskan, dan andal. Oleh karena itu kehandalan merupakan kemampuan JNE dalam memberikan layanan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* adalah kesediaan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dimensi ini mengedepankan perhatian

dan kecepatan karyawan JNE dalam menjawab tuntutan, permasalahan dan keluhan yang dihadapi konsumen.

4. Jaminan, termasuk pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kepercayaan dari karyawan atau karyawan, dan tidak ada bahaya, risiko atau keraguan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.
5. Empati (empati), termasuk mudah menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dan efektif, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan pribadi pelanggan.

Layanan sistem pelacakan *online* merupakan fungsi yang dapat digunakan konsumen untuk memberikan informasi terkini tentang barang atau dokumen yang telah dikirim atau diterima dengan nomor resi sebagai indikator layanan yang diberikan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu jasa adalah setiap perbuatan yang menyenangkan orang lain, tidak berwujud, dan tidak menyebabkan salah satu pihak memberikan kepemilikan kepada pihak lain berupa suatu fungsi yang dapat digunakan oleh konsumen dengan nomor resi sebagai a. identitas konsumen. layanan tersedia..

1. Keandalan / pemenuhan janji mengacu pada ketepatan hari pengiriman paket / dokumen sesuai dengan janji asli pembayaran jasa.
2. Desain situs web mencakup semua elemen pengalaman konsumen situs web (kecuali layanan pelanggan), termasuk informasi pencarian navigasi, pengaturan personalisasi yang sesuai, dan layanan informasi produk.
3. Privasi dan keamanan adalah keamanan paket dan dokumen serta privasi data informasi pribadi.
4. Layanan pelanggan adalah layanan sensitif yang menanggapi permintaan konsumen atau pelanggan dengan cepat dan akurat.

Wolfenbarger dan Gilly (2013) meringkas skala kualitas pelayanan elektronik menjadi empat kunci dimensi yaitu: keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi dan pelayanan konsumen. Dimensi kualitas layanan elektronik tersebut dengan skala indikator yaitu:

1. Keandalan/pemenuhan

Pemenuhan / keandalan adalah keberadaan tampilan informasi yang akurat dapat diterima pelanggan sesuai dengan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat pada waktunya. Dimensi keandalan/ pemenuhan merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dengan beberapa indikator, yaitu:

- a. Produk dipresentasikan secara akurat melalui situs web
- b. Mendapat pesanan anda dari situs
- b. Produk dikirimkan tepat pada waktu yang dijanjikan oleh perusahaan

2. Desain situs web

Dimensi desain situs web merupakan variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan layanan *online*. Desain website mencakup semua elemen pengalaman konsumen di website termasuk desain tampilan layanan yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

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

3. Keamanan/ privasi

Dimensi keamanan/ privasi adalah semua informasi konsumen yang memiliki sifat pribadi dimana perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tidak menyebarluaskan informasi tersebut kepada pihak lain.

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

4. Layanan konsumen

Dimensi layanan konsumen merupakan dimensi yang memiliki pengaruh

paling kecil bila dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Layanan konsumen adalah kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara responsive, terdiri atas indikator:

- a. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan konsumen
- b. Ketika pelanggan bermasalah, situs web memperlihatkan niat untuk menyelesaikannya
- c. Pertanyaan dijawab dengan cepat

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan layanan pelacakan *online* (*web trace and tracking*) adalah layanan yang diberikan oleh JNE untuk pelacakan (*trace*) dan penelusuran (*tracking*) atas barang yang dikirimkan oleh pelanggan ke tempat tujuan dengan menggunakan jasa ekspedisi dalam hal ini JNE.

2.2.2. Harga

Menurut Sholihin (2014), harga mengacu pada uang yang diterima oleh penjual dan hasil dari penjualan produk atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi di perusahaan atau tempat usaha. Harga tersebut tidak selalu berdasarkan harga sebenarnya (*price*) yang terjadi dalam kesepakatan antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa..

Menurut Cannon et al. (2012), harga adalah jumlah yang diberikan konsumen kepada produsen untuk mencapai kesepakatan. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi, begitu pula sebaliknya. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai jumlah mata uang yang dipertukarkan untuk produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Tandjung (2012) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk menukar barang atau jasa dalam transaksi komersial normal. Rangkuti (2016) menyarankan indikator harga antara lain:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atautkah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014: 4): Suatu layanan (service) dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu operasi layanan (back-end atau back-end) yang biasanya tidak terlihat atau tidak diketahui pelanggan dan yang biasanya terlihat atau tidak terlihat pengiriman Layanan. Apa yang pelanggan ketahui (biasa disebut front desk atau front desk). Kasmir (2014: 217) percaya bahwa layanan adalah:

1. Sebagai suatu proses, artinya jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu people, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.
2. Suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Menurut Kasmir (2014:215), kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai indikator yang mempengaruhinya. Terdapat lima unsur indikator dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti nyata), artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
2. *Emphaty* (empati), artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu pelanggan, menanggapi setiap permintaan pelanggan, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan), artinya jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan pelanggan dan kepercayaan pelanggan kepada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

5. *Assurance* (jaminan atau kepastian), artinya jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2013: 102), jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi desain rencana pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
3. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. *Perishability*, berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

Lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. Keandalan (*Relability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model servqual (Quality of Service) merupakan model kualitas layanan yang populer di sektor perusahaan dan banyak digunakan sebagai acuan untuk riset pasar. Kualitas layanan dimulai dari permintaan dan persepsi pelanggan.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Lovelock dan Wright (2013) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Menurut Kotler (2013:138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:24), kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Hasan (2013:89) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2012) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis

3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pelanggan akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh pelanggan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:341), Keputusan Pembelian adalah proses perintegrasian dengan cara mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler (2013:251), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dengan pengkombinasian pengetahuan dan evaluasi terhadap produk, sehingga memunculkan pemikiran untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Tjiptono (2016: 193) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan konsumen yang sebenarnya membeli produk. Pada saat yang sama, Kotler dan Keller (2016: 240) percaya bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi untuk pilihan merek yang terkonsentrasi. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin memutuskan untuk tidak mengevaluasi setiap merek secara formal.

Menurut Rosanti (2018: 105), ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembeli yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mulai mencari informasi. Pengumpulan informasi konsumen seperti mempelajari merk dan fitur yang dimiliki masing-masing penyedia jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan memiliki beberapa alternatif. Pemilihan alternatif dapat dilakukan dengan tahap suatu proses evaluasi. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi yaitu, konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subskeputusan : merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menghadapi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang dikarenakan konsumen melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung layanan sistem pelacakan *online* terhadap keputusan pembelian

Tracking system adalah suatu sistem yang digunakan untuk memastikan bahwa semua proses telah berjalan sebagaimana mestinya, sehingga dapat dihasilkan informasi yang akurat. Dalam kasus ekspdisi pengiriman barang, *tracking system* digunakan untuk melacak keberadaan barang yang dikirimkan. Pelacakan dapat dilakukan melalui media internet dengan fasilitas browsing ke alamat ekspedisi yang ditentukan. Pengiriman barang adalah suatu cara/teknik yang digunakan untuk menyampai kan suatu benda/barang tertentu dari suatu pihak kepada pihak lain melalui suatu lembaga tertentu. Adapun cara yang digunakan untuk menyampaikan suatu benda/ barang dari pihak pengirim kepada pihak yang dikirim dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain pengiriman barang melalui darat, laut dan udara. Salah satu layanan elektronik yang disajikan perusahaan melalui website guna mendukung jasa intinya yaitu sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* yang biasanya disajikan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis logistik atau jasa pengiriman dan pelaku bisnis *online*, dimana sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* ini memberikan fasilitas kepada konsumen untuk mengetahui informasi mengenai status barang atau produk yang masih dalam proses pengiriman. Konsumen dapat secara langsung melakukan pengecekan status pengiriman barang atau produknya melalui fasilitas sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* yang disajikan pada situs perusahaan hanya dengan memasukkan nomor resi pengiriman.

2.3.2. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan

informasi (Tjiptono, 2014) : 1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2.3.3. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Persepsi terhadap kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Tjiptono & Chandra (2016 : 180),

kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.3.4. Pengaruh layanan pelacakan *online* (*web trace and tracking*) terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti Fihartini dan Kabul Prasetyo menyatakan bahwa, dimensi variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) yang terdiri dari dimensi keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi, dan layanan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Virgo Simamora dan Eka Susanti dapat disimpulkan, terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan tracking system berbasis web terhadap kepuasan konsumen pada produk JNE Cilincing. Artinya semakin signifikan kualitas layanan tracking system berbasis web akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan yang berupaya memenuhi kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut

Tracking system berbasis Web ialah upaya pemenuhan keperluan yang dibuntuti dengan kemauan konsumen serta ketepatan teknik penyampaianya melalui aplikasi supaya dapat mengisi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Layanan tracking system berbasis web memiliki hubungan yang paling erat dengan kepuasan pelanggan sebab kualitas produk bisa dinilai dari keterampilan layanan tersebut untuk membuat kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas layanan berbasis elektronik dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (2012), berpendapat bahwa kualitas dari suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu layanan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan

dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Keller, 2016:21).

2.3.5. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Bagus Handoko dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pasalnya, harga produk yang relatif murah dengan kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Memungkinkan konsumen merasakan manfaat membeli produk. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Berdasarkan Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Anshar dan Mashriono bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan lokasi, harga dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan

kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif

2.3.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian dan masa depan arahan penelitian menyimpulkan laporan penelitian. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ririn Kurniawati dan Muslikah Dwihartanti disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan kecepatan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Bahwa semakin baik kecepatan pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kecepatan pelayanan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kecepatan pelayanan tinggi/konduusif, maka kepuasan pelanggan yang dicapai menjadi optimal.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan rendah, maka terdapat kemungkinan berpindahnya pelanggan ke produk pesaing.

2.3.7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen yang membentuk preferensi antara produk yang dipilih, kemudian memilih paling disukai dan dalam melaksanakan pembelian tersebut konsumen membentuk lima sub keputusan mulai dari: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Menurut Limakrisna dan Supranto (2014) keputusan pembelian berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan penjual atau perusahaan. Konsumen akan menyadari bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut langsung membeli dan merasa puas terhadap produk tersebut. Terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Anoraga (2013) yaitu: pengambilan inisiatif atau konsumen yang sarannya diperhitungkan dalam melakukan pengambilan keputusan. Orang yang mempengaruhi atau tujuan dari pembelian tersebut, pembeli atau konsumen yang benar-benar melakukan pembelian terhadap produk dan pemakaian atau konsumen yang menggunakan/mengonsumsi produk yang telah dibeli.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting, karena banyak perusahaan memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut para pemikir *loyalty marketing* mengatakan jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut pasti akan merasa puas (Kartajaya, 2013). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal konsumen merasa kecewa. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: tetap setia atau konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal, membeli produk yang ditawarkan atau adanya keinginan konsumen untuk kembali mendapatkan pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk, merekomendasikan produk hal ini konsumen akan merekomendasikan kepada calon pembeli lain tentang produk tersebut, bersedia membayar lebih konsumen

cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan semakin tinggi harga akan meningkatkan kualitas dan memberi masukan bagi konsumen yang memberikan masukan dan saran untuk meningkatkan pelayanan produsen terhadap konsumen meskipun kepuasan telah tercapai.

2.3.8. Pengaruh tidak langsung layanan sistem pelacakan *online* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Perusahaan menyediakan layanan sistem pelacakan *online* untuk meminimalkan kekhawatiran konsumen yang disebabkan oleh ketidakpastian ketepatan waktu produk atau kemasan yang dijanjikan oleh perusahaan untuk dikirimkan, dan kurangnya informasi tentang lokasi saat ini dari produk yang dikirim atau status kemasan sehingga sulit bagi konsumen untuk mengetahui status produk atau paket yang dikirimkan. Ketidakpastian ini mungkin menjadi salah satu faktor yang memicu ketidakpuasan konsumen.

2.3.9. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:51) *price is the amount of money customer must pay to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Harga juga dapat mengukur hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan. Harga dapat berperan sebagai variabel positif antara kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan dapat memperimbangkan harga yang ditawarkan menjadi lebih baik dengan harapan adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut dapat membawa pelanggan merasa puas.

2.3.10. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Pada hakikatnya rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan salah satunya merupakan gambaran apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan itu sendiri. Tjiptono, (2014: 157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai atau yang merasakan jasa pelayanan itu sendiri. Setelah membeli atau memakai jasa, konsumen melakukan evaluasi jasa tersebut antara yang di inginkan dengan kinerja yang dirasakan yaitu kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat atau tujuan membeli kembali. Minat atau tujuan membeli akhirnya akan mempengaruhi output berupa keputusan membeli kembali jasa tersebut atau menggunakan kembali jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah jasa.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

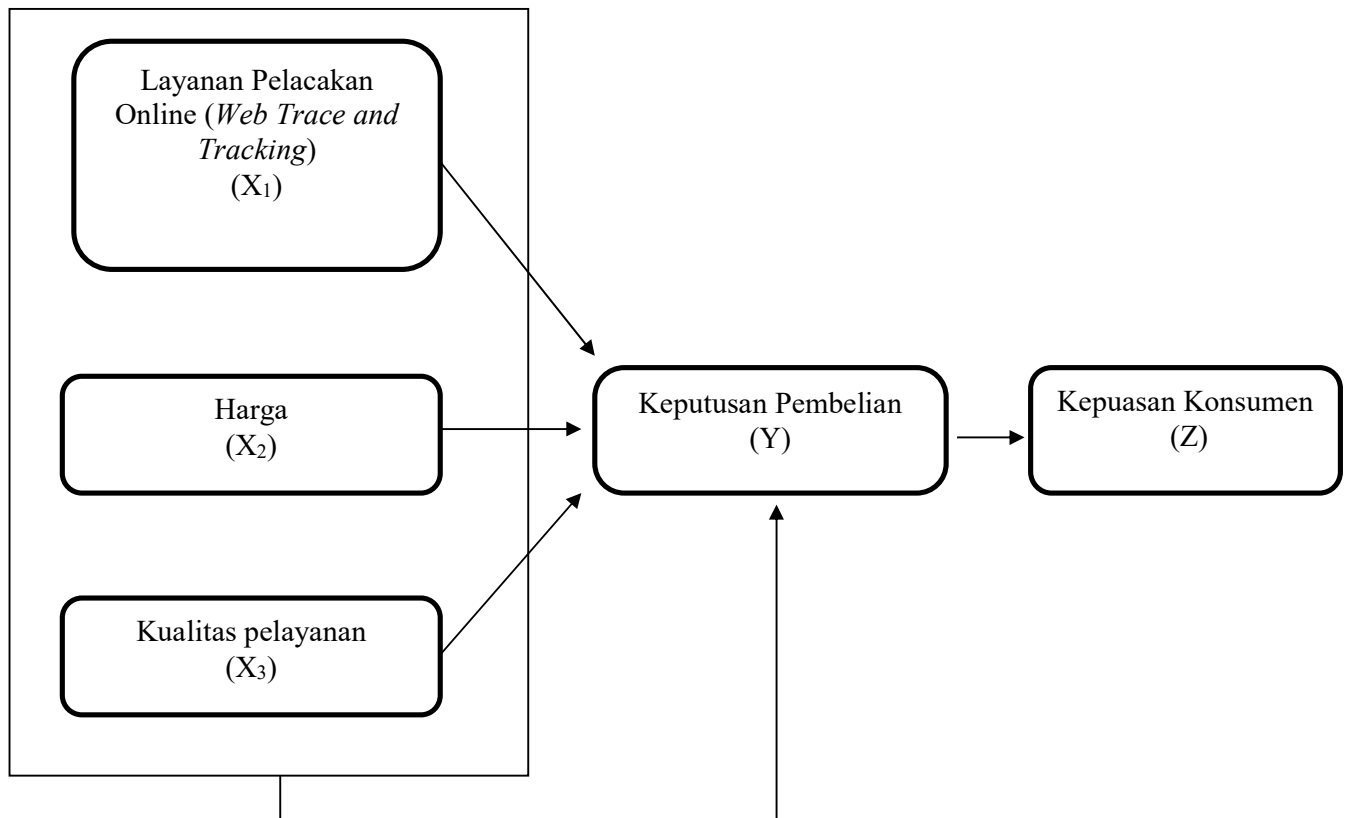
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:192). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

penelitian, belum jawaban yang empirik, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Ha₁ Layanan sistem pelacakan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi
- Ha₂ Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi
- Ha₃ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi
- Ha₄ Layanan sistem pelacakan *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- Ha₄ Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- Ha₆ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- Ha₇ Keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- Ha₈ Layanan sistem pelacakan *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening*
- Ha₉ Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening*
- Ha₁₀ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sekaran dan Bougie (2017: 128) menjelaskan mengenai kerangka konseptual adalah model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Secara ringkas kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Untuk memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka kelima variabel tersebut digambarkan berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Variabel eksogen :

X₁ : Layanan sistem pelacakan *online*

X₂ : Harga

X₃ : Kualitas pelayanan

Variabel intervening (Y) : Keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi

Variabel endogen (Z) : Kepuasan konsumen

Berdasarkan gambar 2.1. di atas dijelaskan bahwa konsumen dapat secara langsung melakukan pengecekan status pengiriman barang atau produknya melalui fasilitas sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) yang disajikan pada situs perusahaan hanya dengan memasukkan nomor resi pengiriman. Dalam kasus ekspedisi pengiriman barang, *tracking system* digunakan untuk melacak keberadaan barang yang dikirimkan. Pelacakan dapat dilakukan melalui media internet dengan fasilitas browsing ke alamat ekspedisi yang ditentukan. Pengiriman barang adalah suatu cara/teknik yang digunakan untuk menyampaikan suatu benda/barang tertentu dari suatu pihak kepada pihak lain melalui suatu lembaga tertentu. Suatu jasa merupakan suatu perbuatan tidak berwujud yang menyenangkan orang lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan satu pihak kepada pihak lain. Fungsi tersebut dapat digunakan oleh konsumen dengan nomor resi sebagai fungsi identifikasi jasa.

Harga merupakan indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan telah memilih untuk menggunakan suatu jasa maka konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat.

Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Di dalam mengukur kualitas jasa, ada lima determinan kualitas pelayanan seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*assurance*), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak terjadi. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadinya peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu jarak dengan pesaing.

Apabila perusahaan memberikan layanan sistem pelacakan *online*, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi atas produk atau jasa tersebut. Harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berperan penting dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan harga dengan perusahaan lainnya dengan harapan mendapatkan produk berkualitas baik sesuai dengan harganya.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dituntut adanya upaya setiap manajemen di seluruh outlet JNE di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen sebagai pengguna produk biasanya akan cenderung menjadi konsumen yang mereka anggap memiliki kualitas pelayanan paling baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka akan layanan. Sebaliknya perusahaan yang dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan kurang baik dan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan ditinggalkan oleh konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang wujud dari sikap untuk selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut agar memperoleh kepuasan terhadap kebutuhannya.