

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Noeraini dan Sugiyono (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 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 pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi 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*. Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat variabel bebas yang digunakan yaitu hanya kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di JNE Surabaya. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas yaitu pengaruh kepuasan pelanggan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di JNE Matraman.

Penelitian kedua dilakukan oleh Muafa (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan pelayanan kualitas terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan cabang JNE Angkutan merauke layanan penerusan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 88 responden. Pelajaran ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Mengemukakan bahwa hasil penelitian variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 didapatkan persamaan  $Y = 0.256 X_1 + 0.228 X_2 + e$ . Dari hasil uji t dan uji F dapat diketahui harga dan kualitas pelayanan variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di JNE jasa pengiriman. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil t hitung variabel harga ( $X_1$ ) 3,059 dengan t tabel 1,6623 dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Itu hasil thitung variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) 3,752 dengan ttabel 1,6623 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan arah koefisien positif, demikianlah diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Perhitungan regresi dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh adalah 0.406. Artinya, 40,6% kepuasan pasien dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan dan 59,4% kepuasan lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan terhadap JNE Merauke. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di JNE Matraman.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Simamora dan Susanti (2017). Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh seberapa besar kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan 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 Analisis Regresi Linier. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Mengemukakan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan pada produk JNE Cilincing. Terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing. Terdapat pengaruh secara positif signifikan persepsi resiko konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada produk JNE Cilincing dan terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel bebas yaitu kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan di JNE Cilincing sebagai variabel terikat. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Matraman sebagai variabel terikat.

Penelitian keempat dilakukan oleh Handoko (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan. Mengemukakan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 20,9% Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2% Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6% Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Perbedaan ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas yang digunakan oleh

penelitian terdahulu yaitu pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE Medan. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di JNE Matraman.

Penelitian kelima dilakukan oleh Anshar dan Mashariono (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 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 teknik analisis 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 pelanggan 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. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan oleh penelitian ini yaitu lokasi, harga dan kualitas pelayanan di JNE Gunung Anyar Surabaya. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi di JNE Matraman.

Penelitian keenam dilakukan oleh Cahyati dan Seminari (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pemasaran terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, pengalaman pemasaran, dan

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pemasaran pada niat pembelian kembali. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas layanan dan pengalaman pemasaran di PT. Pos Indonesia. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi di JNE Matraman.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Fadhila, Wadud dan Roswaty (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service recovery* yang terdiri dari distributif, prosedural, dan interaksional keadilan atas kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Palembang. Sebanyak 155 Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna perusahaan jasa yang telah mengajukan pengaduan. Sampel 96 adalah ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Temuannya menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing keadilan distributif, prosedural, dan interaksional berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Demikian pula keadilan distributif, prosedural, dan interaksional secara simultan berpengaruh signifikan tentang kepuasan pelanggan. Wawasan ini dapat bermanfaat bagi J&T Express, khususnya yang berlokasi di Palembang. Itu perusahaan jasa harus memperhatikan pemulihan layanan karena faktor ini mempengaruhi kepuasan pelanggan. perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan penelitian ini yaitu keadilan distributif, prosedural dan interaksional terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express Palembang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi di JNE Matraman.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Ching-Chiao Yang dan Ching-Cheng Chao (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pemasaran, pengalihan biaya, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan pemasaran (X1), pengalihan biaya

(X2), kualitas layanan (X3), kepuasan konsumen (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 145 responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kinerja layanan (X1) hubungan pemasaran berpengaruh negatif terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel pengalihan biaya (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan yaitu hubungan pemasaran, pengalihan biaya dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi di JNE Matraman.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Kepercayaan Pelanggan**

#### **1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan Pelanggan pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk. Kepercayaan Pelanggan dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan informasi yang lengkap agar pelanggan tidak kebingungan.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Menurut Pan dan Zinkhan (2016:71) Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif dan hubungan kepercayaan

konsumen atas merek.

Kepercayaan menurut Priansa (2017:121) adalah pondasi dari bisnis yang menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan memberikan layanan jasa yang memuaskan dan harus mempunyai karakteristik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201), menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat”. Pengertian di atas mengartikan bahwa “kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya”.

Menurut Gurviesz dan Korchia (2011:362) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan 25 transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan

konsumennya. Benevolence meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

## **2. Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Donni Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. **Menjaga Hubungan**  
Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. **Menerima Pengaruh**  
Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. **Terbuka dalam Komunikasi**  
Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. **Mengurangi Pengawasan**  
Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. **Kesabaran**  
Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan pelanggan biasa.
6. **Memberikan Pembelaan**  
Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. **Memberi Informasi yang Positif**  
Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. **Menerima Risiko**



Pelanggan yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding Pelanggan yang tidak percaya.

### 3. Jenis Kepercayaan Pelanggan

Menurut Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### 2.2.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apayang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan

pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

2. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
3. Kejujuran (*honesty*) adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

### **2.2.3 Lokasi**

#### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Tjiptono (2012:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Fahmi (2012:32), mengatakan bahwa lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Kemudian lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga lokasi juga dapat berhubungan langsung dengan adanya pelanggan. Dari definisi-definisi lokasi diatas dapat disimpulkan bahwa menentukan lokasi pada suatu bisnis yang merupakan tugas yang penting karena keputusan yang salah dalam memilih lokasi akan dapat mengakibatkan kegagalan sebelum dimulai usaha.

Dalam pemilihan lokasi yang benar dan bisa menguntungkan bagi para pelaku usaha maka harus memerluka pertimbangan yang sangat cermat terhadap faktor-faktor, menurut Tjiptono (2011:190) sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
  - 1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d) Tempat parkir, Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategi dan mudah dilihat serta dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
- 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer.

#### **2.2.4 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

#### **2.2.5 Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnis serta meningkatkan kualitas penjualan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Tjiptono, (2014:229) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk / jasa konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk / jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2012:9) Promosi Serangkaian kegiatan untuk berkomunikasi, memberikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk sehingga mengenali ukuran produk juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam bentuk kesetiaan terhadap produk.

Setelah melihat definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan jasa untuk mendorong pembelian produk atau jasa oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk dan jasa akan menjadi setia terhadap produk dan jasa.
2. Memberitahu kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Tujuan dari pada promosi tersebut adalah untuk memperkenalkan barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen agar mereka membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan apabila mereka menerapkan strategi promosi yang tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

### 2.2.6 Indikator Promosi

Menurut Lupiyadi (2011:120) indikator promosi adalah mencakup aktivitas periklanan, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut dan publikasi yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

1. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*), peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*), terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut dan membedakan dari perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Karena itu tujuan kegiatan periklanan dalam perusahaan jasa terdiri atas: memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan dan pemantapan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanannya dapat menggunakan berbagai media antara lain: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), surat langsung (*direct mail*).
2. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, hadiah, diskondan lain-lain.
3. Informasi dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi dari mulut ke mulut sangat berperan penting dalam aktivitas pemasaran karena pelanggan akan bercerita tentang pengalamannya kepada calon pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

Jadi dengan menggunakan variabel promosi tersebut perusahaan berusaha memperkenalkan produk atau jasa, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan kegiatan promosi yang baik maka keberadaan produk perusahaan di pasar lebih dikenal oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan untuk tetap bertahan dipasar dan mengalami kemajuan dapat tercapai.

### 2.2.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sekarang ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, pesaing yang

semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama.

Menurut Kotler & Keller (2012:138), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini berarti kepuasan berasal dari harapan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebuah harapan dan hasil penelitian terhadap aktivitas yang telah dilakukan, namun ketidakpuasan yang datang karena harapan yang tidak tercapai.

Sedangkan menurut Tjiptono (2013:24), kepuasan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Sumarwan (2015:390), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah dampak dari ekspektasi pembelian suatu produk atau jasa terhadap ekspektasi pasca pembelian. Sebelum melakukan pembelian di dalam benak konsumen sudah terdapat ekspektasi apabila dia membeli produk atau jasa, dia akan mendapatkan harapan yang hanya bisa dijelaskan oleh pelanggan sendiri.

Lovelock dan Lauren (2011:74) “Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional atau reaksi setelah membeli produk atau jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan”. Pelanggan membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan setelah membeli pelanggan akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.

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

Assael (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan pemakaian dengan

sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Menurut Sudaryono (2016:96) Kepuasan Pelanggan ialah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kepuasan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang di berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

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

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

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

3. Emosional

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

4. Harga

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

5. Biaya

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



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

### **2.2.8 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Setyo (2017:758) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. **Terpenuhinya Harapan Pelanggan**  
Harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.
2. **Selalu Menggunakan Produk Atau Jasa**  
Selalu menggunakan produk atau jasa yang sudah pernah ia gunakan sebelumnya dan mengulangi pemakaian produk/jasa.
3. **Merekomendasi Ke Orang Lain**  
Setelah pengguna jasa merasa puas setelah menggunakan jasa pengiriman akan menceritakan kepada reka-rekannya.
4. **Kualitas Layanan**  
Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
5. **Loyalitas**  
Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.
6. **Reputasi Yang Baik**  
Persepsi yang diberikan oleh pelanggan produk atau jasa.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah

kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Noeraini dan Sugiyono (2016) hasil penelitian dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

### **2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anshar dan Mashariono (2019) hasil penelitian dari variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jalur Eka Kurir Gunung Anyar Surabaya.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan.

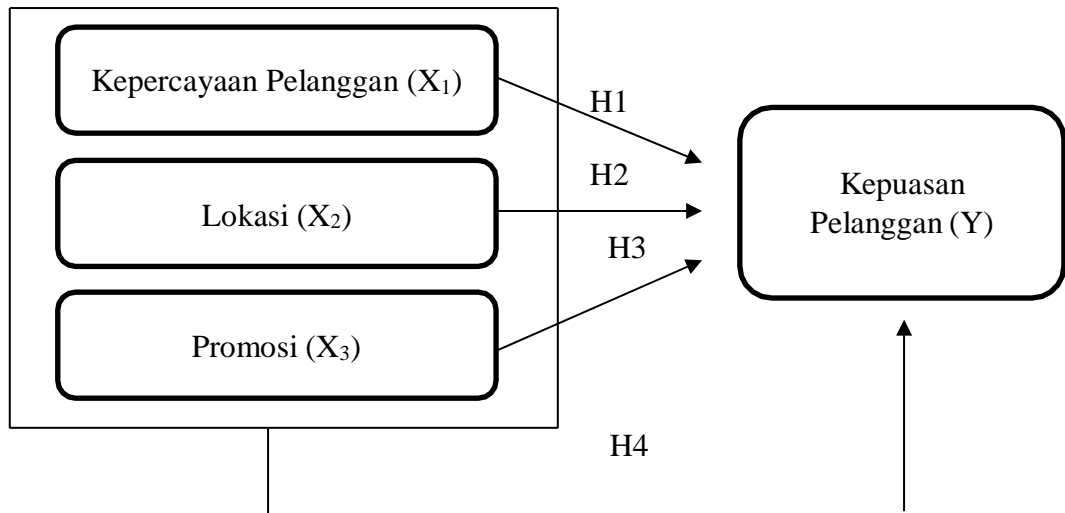
## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan penjabaran latar belakang, tujuan penelitian ini dan rumusan masalah masalah yang ada, maka dapat disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H1 : Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman.

- 2) H2 : Diduga Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman.
- 3) H3 : Diduga Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman.
- 4) H4 : Diduga Kepercayaan Pelanggan, Lokasi dan Promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2.5 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**