

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dalam Pemasaran merupakan bentuk usaha dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya maupun jasanya dan juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan.

Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan suatu alat yang dinamakan bauran pemasaran atau marketing mix .

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu :

- 1) Product (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (Price), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (Place), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (Promotion), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.1 Ketepatan Waktu pengiriman

2.1.1.1. Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan Waktu Pengiriman menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2018:89) adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang disepakati antara toko dan konsumen, atau sebelum tanggal yang disepakati. Menurut Chairil dan Ghozali (2001) dalam Ukago (2015) ketepatan waktu (timeliness) adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan, keputusan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai informasi yang disampaikan sudah basi atau sudah menjadi rahasia umum.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.¹

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

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

berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat pengiriman barang ketempat tujuan

2.1.1.2 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut pujawan sebagaimana dikutip dalam aminah dkk, indikator ketepatan waktu pengiriman ada 3 :

1) Transportasi yang digunakan

Transportasi yang digunakan adalah kendaraan yang digunakan oleh pengirim untuk mengirim barang yang dipesan pelanggan untuk sampai ke penerima

2) Estimasi barang sampai ke penerima

Perkiraan waktu yang diperkirakan barang akan sampai ke penerima dengan ketentuan yang buruk yang akan terjadi.

3) Jarak yang ditempuh Jarak merupakan panjang keseluruhan lintasan yang ditempuh dari si pengirim hingga sampai si penerima.²

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu moment of truth yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Martantri Dwi (2017) menyimpulkan Kualitas (*quality*) adalah suatu totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa yang saling terkait pada kemampuannya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (tersirat). Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dengan maksud untuk mencapai suatu kepuasan kepada suatu pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016;), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Alinaung (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari pengertian kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang disesuaikan dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima manfaat kualitas layanan,

yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Empaty), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (Responsiveness),

yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik

Menurut Tjiptono, dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau benefit lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan. Kualitas layanan yang dirasakan oleh

konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, nilai apa yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen dan guna menentukan keputusan selanjutnya pada konsumen untuk membayar.

2.1.3 Nilai yang di rasakan

Perceived value (nilai yang dirasakan)adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.

Perceived Value(nilai yang dirasakan) sebagai evaluasi subjektif konsumen atas manfaat relatif terhadap biaya untuk menentukan nilai penawaran produk perusahaan terhadap penawaran produk lainnya

Buchari Alma (2004: 237) mengemukakan bahwa harga adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan ada pula yang dicapai dengan tawar- menawar. Nilai yang dirasa dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dan kualitas yang dirasa bersifat obyektif karena ditentukan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2001 : 96).

Simamora (2001:78) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Kebanyakan peneliti mendefinisikan perceived value sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut .

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini

konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Keller (2003) seperti dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa merek mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurang risiko.

Merek menurut Fandy Tjiptono memiliki beberapa tujuan, yaitu: Identitas. Merek bermanfaat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses

terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association) 10 Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsume

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri

Menurut howard dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137).

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan

pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Ada beberapa metode yang biasa di gunakan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut(kotler 2005 : 102):

1. Sistem Keluhan dan Saran .

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan(Ghost Shopping).

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab

pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
3. Analisis Pelanggan Beralih (Lost Customer Analysis).

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

4. Survey Kepuasan pelanggan.

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002:99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan juga harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan.

1. Produk atau jasa yang dihasilkan

Faktor utama yang mempengaruhi adalah produk atau jasa yang perusahaan hasilkan. Kualitas produk dan jasa yang kamu hasilkan akan memiliki pengaruh yang besar. Produk atau jasa yang berkualitas telah melalui proses seleksi *quality control* yang ketat. Jika mereka mendapatkan produk dan jasa yang berkualitas, tentunya mereka akan merasa puas.

2. Pelayanan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat besar. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang berguna untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terutama jika perusahaan kamu adalah perusahaan jasa. Pelayanan yang baik bisa berupa mengenai keramahan pekerja kamu dan sebagainya.

Bagi perusahaan pelayanan juga merupakan hal yang penting. Perusahaan biasanya memiliki layanan customer service yang mampu menampung kritik dan

saran dari pelanggan. Customer service dapat meningkatkan kepuasan karena dapat menangani keluhan pelanggan dengan menawarkan solusi yang cepat.

3. Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan. Tidak ada satu pun orang yang mau menunggu terlalu lama, bukan? Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan mendapatkan produk sampai kemudahan dalam transaksi pembayaran. Pelanggan tidak akan mau menunggu lama untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.2 . Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sedangkan dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal sebagai perbandingan untuk mengetahui persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

Hasil penelitian Dea Gustiani Dwi Putri bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, citra merek terhadap kepuasan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dari PT.Pos Indonesia (Persero). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas jasa, nilai yang dirasakan, citra merek sebagai variabel independen, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening lalu ada loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden yaitu para pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero). Metode yang digunakan adalah non- probability purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang ditujukan secara khusus ke PT.Pos Indonesia (Persero). Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0.. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan citra

merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas\

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Wina pada tahun 2018 ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen mobil Ford selama tiga bulan terakhir (Nopember 2017 – Januari Tahun 2018) yaitu sebanyak 50 responden, sehingga sampel penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Kemudian, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan pengujian, diperoleh temuan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Kemudian, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Selanjutnya, Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

,9Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Tujuan.(andibatarii)

Hasil penelitian yang dilakukan Tania pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi Lion Parcel di Batam. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Metode uji pengaruh yang digunakan adalah metode analisis statistik terdiri dari uji regresi linear berganda yaitu analisis determinasi, pengujian signifikan hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi tersebut. (2) variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi tersebut (3) variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi tersebut (4) variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Hafizha, (2019) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah penggunaan pengujian alat penelitian, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian melampirkan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kecepatan transportasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Brillyan Jaya Sakti tahun 2018 melakukan penelitian tentang layanan, Kepuasan pelanggan berkaitan erat terhadap produk maupun jasa yang dijual kepada pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan kinerja perusahaan, terutama perusahaan jasa karena pelanggan merasakan langsung layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa, khususnya jasa logistik dapat diukur dari beberapa hal diantaranya layanan yang diberikan, waktu pengiriman dan fasilitas yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan J&T Express di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang pernah menggunakan J&T Express yang diambil secara acak. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dan menggunakan Analisis Linier Berganda pada SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah ketepatan waktu pengiriman.

Penelitian yang dilakukan Sinta Deviana pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang terhadap kepuasan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi, untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu terhadap

kepuasan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi, dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pandangan ekonomi Islam mengenai kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (Field Research), dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan Non-Probability sampling dengan sampling incidental. Dengan menggunakan uji secara simultan (Uji F), secara parsial (Uji T) yang dibantu oleh software SPSS 16 For Windows Secara keseluruhan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan (Uji F) kualitas pelayanan (X1) dan ketepatan waktu (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), secara parsial (Uji T) kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikarenakan kualitas pelayanan (X1) yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang sudah memberikan pelayanan yang baik sedangkan ketepatan waktu (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam perspektif Islam kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu profesional, kesopanan dan keramahan, jujur, dan amanah. Sehingga dengan ini mampu menciptakan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang baik sehingga mewujudkan sistem ekonomi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak antara penyedia jasa (PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang) dengan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi. Kata Kunci: PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang, Kualitas Pelayanan (X1),

Penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhilah, Lusya Tria Hatmanti Hutami, Iswatun Chasanah, dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Pos Indonesia. (2018) Perkembangan penyedia pelayanan jasa yang semakin bersaing dan terus mengalami perubahan menuntut perusahaan jasa untuk memenuhi serta

memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pemberian nilai yang baik oleh pelanggan dan peningkatan citra merek dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel. Metode penarikan sampel adalah nonprobabilitas, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* serta sampel yang digunakan adalah 336 responden. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriadi Thalib dan Harimurti pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Tujuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap citra perusahaan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi pada jasa pengiriman JNE. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Sampel penelitian ini terdiri dari 175 orang responden konsumen pengguna jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Path analysis* menggunakan perangkat lunak *Smart PLS (Partial Least Square)* versi 2.0. hasil Berdasarkan uji *path analysis* diperoleh hasil bahwa semua variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) secara langsung tidak mempengaruhi citra perusahaan (Y) dan kepuasan konsumen (Z) secara positif dan signifikan mempengaruhi citra perusahaan (Y). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berhasil menjadi mediasi antara kualitas layanan terhadap citra perusahaan dan mediasi antara harga dengan citra perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas layanan (memberikan respons yang cepat tanggap dalam setiap keluhan konsumen) serta memberikan harga yang

terjangkau bagi semua kalangan, diharapkan Jasa Pengiriman JNE menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pengiriman melalui JNE

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan.

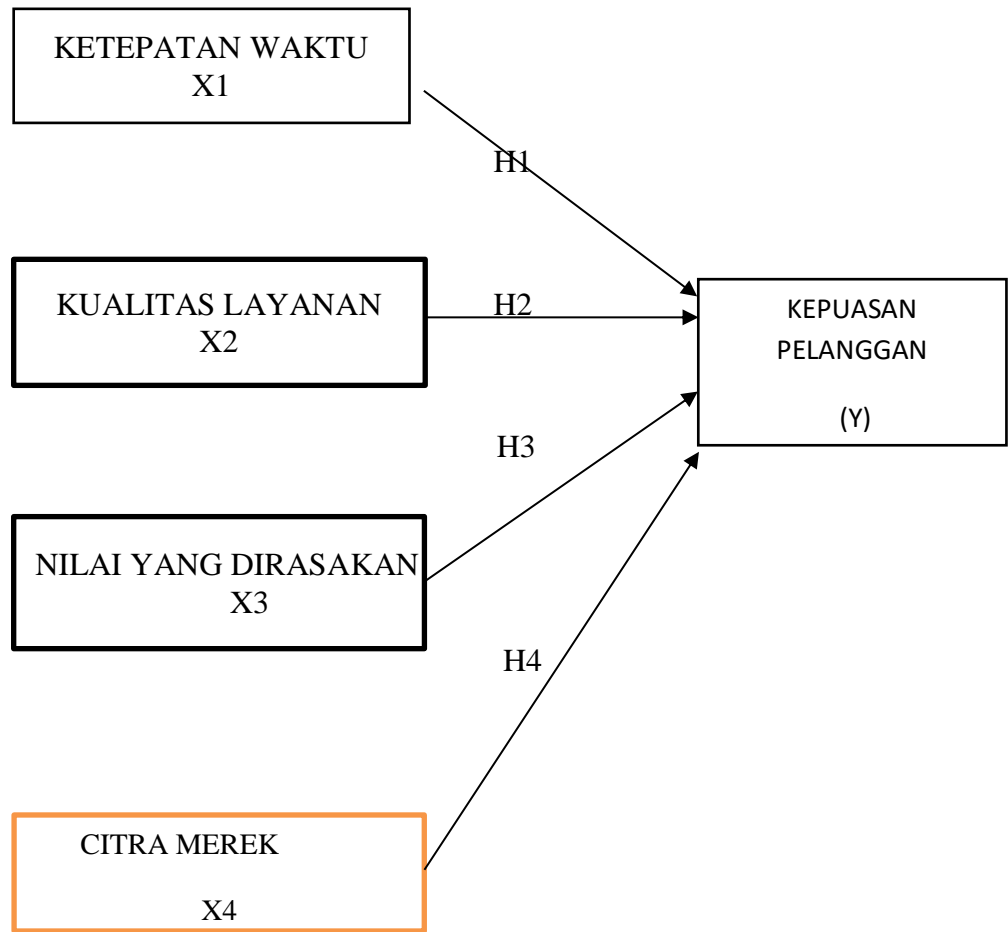
Kualitas pelayanan mempunyai lima indikator yaitu : Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka pelanggan tidak akan puas.

Konsumen akan merasa puas, jika produk yang digunakan dapat memberikan nilai positif padanya, maka dari itu citra merek pada suatu produk atau jasa dapat menjadi faktor terciptanya kepuasan pelanggan. Jika citra merek yang dihasilkan positif maka kepuasan konsumen dapat mningkat.

Nilai yang dirasakan sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan uantuk mendapatkan layanan tersebut .Jika nilai yang di rasakan oleh konsmen terhadap suatu produk atau jasa maka akan membentuk suattu kepusaan bagi konsumen sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk berlangsung kegiatan bisnis perusahaan, jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan terus menggunakan jasa atau produk tersebut. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

2.3.1 Kerangka Fikir



Gambar 2.1 Kerangka teoritis

Keterangan:

Y : Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

X1: Variabel Independen Ketepatan Waktu

X2 : Variabel Independen Kualitas Layanan

X3 : Variabel Independen Citra Merek

X4: Variabel Independen Nilai Yang Dirasakan

—————> : Pengaruh masing-masing X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y

2.3.2. Hipotesis atau proposisi

Hipotesis juga disebut dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2017). Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya Widodo,(2017). Hipotesis pada penelitian ini diantara lain :

1. Ho ; Tidak terdapat pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Diduga ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T exspress cabang kampung melayu

2. Ho ; Tidak terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Exspress cabang kampung melayu

3. Ho ; Tidak terdapat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Diduga .nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T exspress cabang kampung melayu

4. Ho ; Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T ekspress cabang kampung melayu