

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk yang sudah dibeli akan menjadi beberapa faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Handoko dalam jurnal Eviani (2021:12), “ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan tersebut baik atau tidak”.

Menurut Aminah et al. dalam jurnal Nantigiri, dkk. (2021:184) “Ketepatan Waktu pengiriman adalah waktu antara saat pelanggan memesan produk dan saat dikirimkan ke pelanggan”.

Berdasarkan pengertian ketepatan waktu pengiriman di atas adalah jangka waktu produk dikirim dari perusahaan hingga sampai ke pelanggan sesuai dengan estimasi yang diberikan.

2.1.2 Indikator Ketepatan Waktu

Adapun indikator dari ketepatan waktu Pujawan dalam Aminah (2017:52) ialah :

a. Transportasi yang digunakan

Transportasi yang digunakan oleh karyawan sangat berpengaruh terhadap ketepatan waktu pengiriman barang, karena kendaraan kurang layak akan membuat lambat dalam pengiriman barang kepada konsumen.

b. Estimasi barang sampai ke penerima

Estimasi ialah taksiran seorang tentang sesuatu, baik berupa waktu, besaran angka, maupun kualitas. Estimasi kerap digunakan dalam memperkirakan datangnya barang pada sebuah pengiriman.

c. Jarak yang ditempuh

Jarak yang ditempuh ialah merupakan salah satu bagian dari ketepatan waktu dikarenakan jarak yang jauh atau pelosok lebih mengalami kesulitan bagi seorang kurir dalam mengirim barang pelanggan sehingga sering terjadi keterlambatan atau ketidaksesuaian estimasi waktu yang diberikan oleh kurir.'

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan

kompetisi. Langkah awal dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Maulidha (2019:128) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian harga di atas adalah jumlah uang yang ditunjukkan dengan nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Kotler serta Armstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan informasi

Merupakan 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.

2.2.3 Metode Menetapkan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut

Kotler dan Kellery yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam Indrasari (2019:40) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode penetapan harga berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek perawatan atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung. Biaya overhead dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengambilan atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah Kotler dalam Sunyoto (2019:131) yakni :

- a. Perusahaan dengan hal-hal menyusun tujuan-tujuan perusahaannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin meningkatkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memiliki salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang

sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- f. Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang pling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah :

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Komsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.2.6 Konsep Harga

Buchari Alma dalam Indrasari (2019:45) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut :

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk diukur dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga. William J. Stanton dalam Sunyoto (2019:135), yaitu 1) Memperkirakan

permintaan produk (*Estimate for the product*), dan 2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*).

a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

1. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga ancaman, yaitu:

- a) Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dengan rokok bintang buana, minuman energi M150 dengan minuman extra joss.
- b) Produk pengganti, misalnya Gulaku dengan merek Tropicana slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c) Produk yang tidak sempurna, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

2.2.8 Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam menyebutkan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2019:138) yaitu :

a. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga netto

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga zona (*zona price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau geografis tertentu.

d. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah harga untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung pembeli.

h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999 atau Rp. 1.999.900 cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

2.2.9 Strategi Penetapan Harga

Karena produk-produk baru itu menua dalam artian kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam panduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Ini tidak lain dari pada fakta bahwa dalam tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, persaingan itu pada umumnya adalah berdasarkan harga.

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto (2019:141) ada dua strategi penetapan harga, 1) Strategi harga bagi produk baru, dan 2) Strategi harga bauran produk.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *costomer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini

tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan keputusan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peran penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyodi dalam Indrasari (2019:62) menurut *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan reatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bias dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, disimpulkan konsep kepuasan pelanggan merupakan respon seorang pelanggan mengenai kebutuhannya yang terpenuhi, dengan perasaan yang memuaskan dan menyenangkan.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Indrasari (2019:63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dakam kualitas layanan yaitu :

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*reponsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kreadibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.3.3 Karakteristik Pelayanan Jasa

Ada beberapa karakteristik jasa menurut Kotler dan Kellerr dalam Indrasari (2019:67) yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) beberapa dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberkan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena kien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan kien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.
- d. *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Indrasari (2019 : 68), secara garis besar karakteristik jasa terdi dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lock of ownership*.

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena

itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Heterogeneity/variability* (bevarasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Persihability* (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
- e. *Lock of ownership* (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:82) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan

jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Umar dalam Indrasari (2019:82) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen serta membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:83) Mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen diatas adalah perasaan lega atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima manfaat dari suatu produk atau jasa.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif menurut Indrasari (2019:84) yaitu :

- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jas mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun sering kali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/kaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- 3) *Market Share*. Merupakan hal yang harus di ukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kualitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
- 5) *Industry reports*. Terhadap banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

- 6) *Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.4.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Menurut Indrasari (2019:87) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkuaitas.

b. Kualitas pelayanan

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

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan 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 nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:88) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:88) diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan secara terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:90) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. begitupun

sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

2.4.4 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:90) Mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terhadap lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu :

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pembisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberikan nilai yang lebih tinggi pada pasien.

- e. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) yakni :

- a. Kesesuaian harapan.
- b. Minat berkunjung kembali.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian dan Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam oleh Indra Firdiyansyah. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo. Jurnal Elektronik. (Tahun 2017).	Hasil penelitian yaitu : 1. Hasil F_{hitung} (47,337) > F_{tabel} (2,70) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial	Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05	1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel lokasi sebagai (X) sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut. 2. Objek penelitian terdahulu adalah Warung Gubrak Kepri Mall Kota

	ISSN : 2598:8170	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		Batam. Sedangkan penelitian sekarang adalah ID <i>Express</i> Kabupaten Probolinggo.
2.	Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada J&T <i>Express</i> Kota Semarang) oleh Sakti, B. J. & Mahfudz. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Diponegoro journal of management (Tahun 2018). ISSN : 2337:3792	Hasil penelitian yaitu : 1. Hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menggunakan kualitas layanan dan ketepatan waktu sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05	1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel fasilitas sebagai (X) sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut. 2. Objek penelitian terdahulu adalah Studi pada J&T <i>Express</i> Kota Semarang. Sedangkan penelitian sekarang adalah ID <i>Express</i> Kabupaten Probolinggo.
3.	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang oleh Riri Oktarini. Dosen Prodi D-III Sekretari Universitas	Hasil penelitian yaitu : 1. Hasil $F_{hitung} (68,614) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil kualitas pelayanan $t_{hitung} (7,263) > t_{tabel}$	Sama-sama menggunakan kualitas layanan dan harga sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05	1. Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel ketepatan waktu sebagai (X) sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel tersebut.

	Pamulang. Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/ Administrasi Perkantoran. (Tahun 2019). P-ISSN : 2354-6557 E-ISSN : 2614-5454	1,984 maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Hasil harga t_{hitung} (-6,457) < t_{tabel} 1,984 maka dapat disimpulkan variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		2. Objek penelitian terahulu adalah Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Sedangkan penelitian sekarang adalah ID <i>Express</i> Kabupaten Probolinggo.
4.	Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan J&T <i>Express</i> (Studi kasus pada pelanggan J&T <i>Express</i> Cabang Kota Sumbawa Besar) oleh Salma Hafizha <i>dkk.</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Teknologi Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis. (Tahun 2019). E-ISSN : 2686:2484	Hasil penelitian yaitu : 1. Hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menggunakan kualitas layanan, ketepatan waktu dan tarif pengiriman sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05	1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel fasilitas sebagai (X) sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut. 2. Objek penelitian terahulu adalah pelanggan J&T <i>Express</i> Cabang Kota Sumbawa Besar. Sedangkan penelitian sekarang adalah ID <i>Express</i> Kabupaten Probolinggo.
5.	Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu	Hasil penelitian yaitu : 1. Hasil F_{hitung} (5,701) > F_{tabel} (3,09) dengan	Sama-sama menggunakan ketepatan	1. Peneliti terdahulu menggunakan

	<p>pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang) oleh Aminah, <i>dkk.</i> Management Program, STIE-IBEK Bangka Belitung Pangkal Pinang, Indonesia. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB). (Tahun 2017). ISSN 2354-5682</p>	<p>tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>waktu pengiriman barang sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05</p>	<p>variabel kepercayaan pelanggan sebagai (X) sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut.</p> <p>2. Objek penelitian terahulu adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang. Sedangkan penelitian sekarang adalah ID <i>Express</i> Kabupaten Probolinggo.</p>
6.	<p>Pengaruh sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus J&T <i>Express</i> Kota Baru Bekasi oleh Eviani & Yusup. Program studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni. Jurnal</p>	<p>Hasil penelitian yaitu :</p> <p>1. Hasil $F_{hitung} (128,440) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Sama-sama menggunakan ketepatan waktu pengiriman sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) dengan tingkat signifikan 0,05</p>	<p>1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel sistem pelacakan online sebagai (X) sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut.</p> <p>2. Objek penelitian terahulu adalah J&T <i>Express</i> Kota Baru Bekasi. Sedangkan penelitian sekarang adalah ID</p>

	Manajemen Logistik. (Tahun 2021). E-ISSN 2621-6442	terhadap kepuasan pelanggan.		<i>Express</i> Kabupaten Probolinggo
--	--	------------------------------	--	--------------------------------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah – arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradig penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel yang dilakukan.

Ketepatan waktu merupakan hal yang sangat penting mengingat ketepatan waktu produk yang dibeli akan menjadi beberapa faktor yang penting didalam meningkatkan kepuasan konsumen. Waktu pengiriman merupakan estimasi jangka waktu dari ketika konsumen memesan produk hingga produk yang dipesan tiba dan diterima.

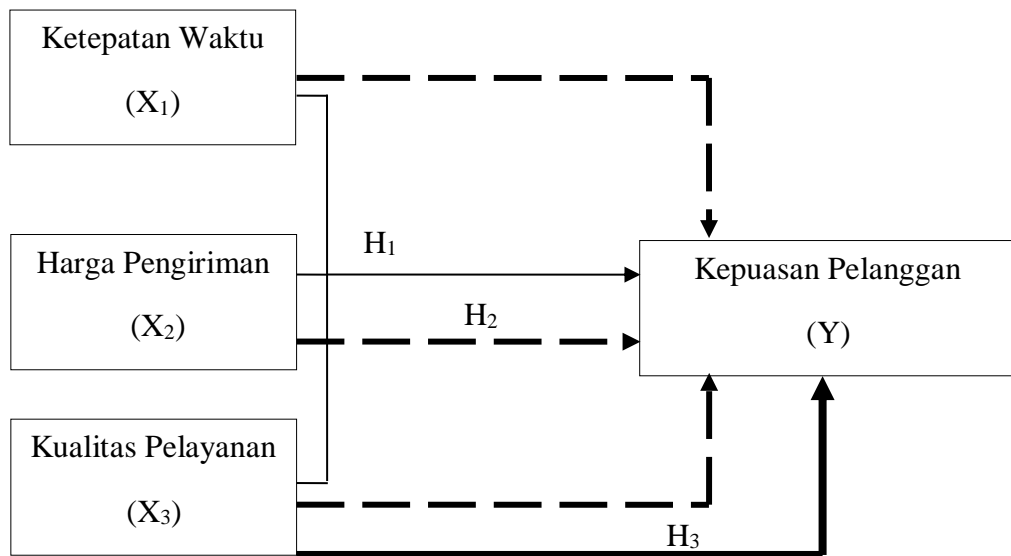
Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Harga pengiriman dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga pengiriman semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu harga pengiriman sangat relatif sifatnya.

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan.

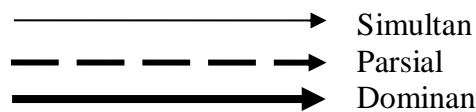
Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kerangka berpikir yang dibangun berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir
 Sumber : Data Diolah, peneliti 2022

Keterangan :



2.6.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H_1 = Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel Ketepatan Waktu, Harga Pengiriman dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ID *Express* Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Hal ini sesuai dengan jurnal Indra Firdiyansyah (2017),

Sakti, B. J. & Mahfudz (2018), Riri Oktarini (2019), Salma Hafizha *dkk.* (2019), Aminah, *dkk.* (2019), Eviani & Yusup (2021).

H₂ = Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel Ketepatan Waktu, Harga Pengiriman dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada ID *Express* Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Hal ini sesuai dengan jurnal Indra Firdiyansyah (2017), Sakti, B. J. & Mahfudz (2018), Salma Hafizha *dkk.* (2019), Aminah, *dkk.* (2019), Eviani & Yusup (2021).

H₃ = Diduga variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ID *Express* Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Hal ini sesuai dengan jurnal Indra Firdiyansyah (2017).