

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Setiap melakukan penelitian perlu adanya dasar acuan yang berupa temuan-temuan melalui hasil penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan adalah salah satu data pendukung yang perlu dijadikan dalam pembahasan pada penelitian berikutnya. Maka dari itu peneliti melakukan analisis terhadap beberapa hasil penelitian dari jurnal-jurnal dan skripsi yang menurut peneliti relevan.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Fuat Khamali, Alwi Suddin, Sutarno (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. POS Indonesia Cabang Solo”. Dengan menggunakan variabel pengumpulan data melalui uji validitas dan reliabilitas dan variabel analisis melalui analisis regresi berganda, uji t, uji F dan R^2 . Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk PT. Pos Indonesia Cabang Solo belum ada berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia Cabang Solo tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kepercayaan PT. Pos Indonesia Cabang Solo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deni Pradana Syahputri (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam”. Dengan menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dikaprio Dewantoro, Lina Aryani, Faishal Marzuki (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas *Tracking System* Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE” dengan metode random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software* PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) fasilitas *tracking system* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Nafra Berliana, Suharyati, Tati Handayani (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Carolet Daerah Tangerang Selatan)”. Dengan menggunakan analisis metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *Software Smart pls* 3.0. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saefur Rohman, Fino Wahyudi Abdul (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja *Express* Di Masa Pandemi Covid-19”. Dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, dan Teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan and ketepatan pengiriman akurasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini bisa dilihat dari hasil uji f yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 21,709 > \text{Nilai } F_{tabel} 3,16$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 adalah diterima.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bangkit Bimantara (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda”. Dengan menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express Samarinda. variabel persepsi risiko merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel

kepuasan pelanggan. Penulis menyarankan perusahaan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan meminimalkan risiko terhadap kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa pada J&T Express.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kabupaten Bima”. Dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu konsumen JNE yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel sesuai dengan kebutuhan peneliti. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Kabupaten Bima. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Kabupaten Bima sebesar 29,4%.
8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Asoka Sidantara Rosadi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kemitraan Ninja *Express* Jatihandap Kota Bandung”. Dengan menggunakan metode asosiatif yang menggambarkan hubungan asosiatif antara variable-variabel penelitian. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil besarnya pengaruh variable-variabel bebas terhadap variable terikat yaitu : (1) Besarnya pengaruh subsistem *input* pemasaran (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,353 atau 35,3%. (2) Besarnya pengaruh komponen model pemasaran (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,202 atau 20,2%. (3). Besarnya pengaruh subsistem *output* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,443

atau 43,3%. Dan (4) Besarnya pengaruh subsistem *input* pemasaran (X1), komponen model pemasaran (X2), dan subsistem *output* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,997 atau 99,7%.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Putra Setiawan, Agus Frianto (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)”. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis F dan t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi krian. (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa ekspedisi krian. (3) Harga dan Kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa ekspedisi krian.
10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Eviani, Yusup Rachmat Hidayat (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Sistem Pelacakan *Online* Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)”. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif (uji F, uji regresi linier berganda) dan analisis data menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (t) Sistem Pelacakan *Online* (X1) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai sebesar 6,018. Pada waktu pengiriman barang (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan (Y), dengan nilai 9.162. Hasil uji F (simultan)

menunjukkan bahwa Sistem Pelacakan *Online* dan Pengiriman Barang Tepat Waktu secara variable sama memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Sistem Pelacakan *Online* dan *On Time Delivery of Goods* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,3%, dengan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

11. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Norma Wulanda (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kurir Dikantor di Kantor Pos Palembang”. Dengan menggunakan metode *multiple linier regression* dan uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). *Timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Palembang. (2) *Accurary Order* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Palembang. (3) *Quality of Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Palembang. (4) *Quality of Contack Personnel* berpengaruh positif dan signifikan tergapad kepuasan konsumen pada Kantor Pos Palembang.

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian

No .	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Achmad Fuat Khamali, Alwi Suddin, Sutarno (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan	Kualitas Produk(X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Trust</i> (X3)	uji validitas dan reliabilitas dan variabel analisis melalui analisis regresi berganda, uji t, uji F dan R^2	Diketahui hasil regresi sebagai berikut: $Y = 22,118 - 0,040X_1 + 0,077X_2 + 0,351X_3$. Hasil uji-t diperoleh nilai thitung sebesar -0,301 dengan nilai probabilitas

No .	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. POS Indonesia Cabang Solo</i>	Kepuasan Konsumen (Y)		($p= 0,764$) $> 0,05$. Hasil uji F pada level of significant 0,05 diperoleh nilai Fhitung 5,982, dan terlihat nilai probabilitas 0,001. diperoleh angka koefisien determinasi atau Adjusted R ² sebesar 0,131, atau 13,10%
2.	Deni Pradana Syahputri (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji t	Diketahui hasil penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.
3.	Dikaprio Dewantoro, Lina Aryani, Faishal Marzuki (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Fasilitas Tracking System Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE	Kualiatas Pelayanan (X1) Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Fasilitas <i>Tracking System</i> (X3) Kepuasan Pelanggan(Y)	analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>) dengan <i>software</i> PLS 3.0.	Diketahui hasil variabel X1 nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,374. Untuk Variabel X2 nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,922 Untuk variabel X3 nilai original sample atau nilai korelasi sebesar -0,399.
4.	Putri Nafra Berliana, Suharyati, Tati Handayani (2020)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	analisis metode Partial Least Square (PLS) dengan	Diketahui hasil perhitungan kualitas pelayanan nilai t-Statistik menunjukkan nilai thitung 8,749 $>$ ttabel

No .	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Carolet Daerah Tangerang Selatan)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Software Smart pls 3.0	1,985 dan dari hasil perhitungan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan variabel harga nilai t-Statistik menunjukkan nilai thitung $1,121 < t_{tabel} 1,985$ artinya harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk nilai signifikan (P Values) sebesar $0,263 > 0,05$.
5.	Saefur Rohman, Fino Wahyudi Abdul (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19	Kualitas Pelayanan (X1) Ketepatan Pengiriman (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Uji validitas dan reabilitas Uji asumsi klasik Uji koefisien determinasi Uji t Uji f	Diketahui hasil penelitian Semua variabel dinyatakan valid dan reliabel Nilai Sig. sebesar $0,109 > 0,05$ maka di dapat bahwa Variabel yang di gunakan berdistribusi Normal Nilai Tolerance dari variable Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman Sebesar $0,749 > 0,10$ dan Nilai VIF dari kedua variabel sebesar 1,334. Menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,412 atau 41,2%
6.	Bangkit Bimantara (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam	Kualitas pelayanan (X1) Persepsi Risiko (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji t Uji f	Semua variabel valid Semua variabel dinyatakan reliabel $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y = 7,376 + 0,136 X_1 + 0,486 X_2$

No .	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Menggunakan Jasa Ekspedisi JNT Express Samarinda.			Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9.106 > 3,090$ dan nilai $Sig. < \alpha$ (0,05) ($0,000 < 0,05$).
7.	Ahmad (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kabupaten Bima	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas	Diketahui hasil diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 untuk variabel X dan 0,827 untuk variabel Y dan nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan reliable atau konsisten diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = a + bX$ yang mana $Y = 15,901 + 0,338X$
8.	Andri Asoka Sidantara Rosadi (2021) Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kemitraan Ninja Express Jatihandap Kota Bandung	Sistem Informasi Pemasaran (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	metode asosiatif yang menggambarkan hubungan asosiatif antara variable-variable l penelitian	1). Korelasi antara variabel Subsistem input (X1) dan variabel komponen model pemasaran (X2) adalah sebesar 0,244, 2). Korelasi antara variabel subsistem input (X1) dan subsistem (output) adalah sebesar -0,054 dan 3). Korelasi antara Variabel Komponen Model Pemasaran (X2) dan Subsistem output (X3) adalah sebesar 0,191.
9.	Bayu Putra Setiawan, Agus Frianto (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Pelanggan(Y)	analisis regresi linier berganda. uji validitas uji reliabilitas, uji asumsi klasik	Diketahui nilai regresi $Y = 10.801 + 0,195X1 + 0,144X2$ Variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung 2,651 dan signifikansi

No .	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)		uji hipotesis F dan t koefisien determinasi	sebesar 0,013, karena nilai $t_{sig} = 0,013 < \alpha = 0,05$. Variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai t hitung 4,679 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 20,864 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), maka H1 diterima,
10.	Intan Eviani, Yusup Rachmat Hidayat (2021) Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)	Sistem Pelacakan Online (X1) Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	metode penelitian kuantitatif (uji F, uji regresi linier berganda) dan analisis data menggunakan program SPSS 25.	Diketahui nilai $r > 0.235$ dengan signifikansi < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid. uatu variabel dikatan realibel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini sebagai berikut: $Y = 1.093 + 0.380 X1 + 0.627 X2$
11.	Norma Wulanda (2022) Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kurir Dikantor di Kantor Pos Palembang	Logistic Service Quality (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	Metode <i>multiple linier regression</i> Uji hipotesis Uji f Uji t	Diketahui nilai regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut: $Y = a + b1.X1 + b1.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$. $Y = 2,580 + 0,308.X1 + 0,348.X2 + 0,419.X3 + 0,608.X4 + e$. diperoleh nilai R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0,463 (46,3%), Sehingga nilai F-hitung (20,440) > F-tabel

No .	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				(2,470) atau nilai Sig F (0,000) < α (0,05),
12.	Dwi Retno Sriwayanti (2023) Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada <i>Lion Parcel</i> Cabang Lamongan.	Harga (X1) Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Uji regresi linier berganda Uji korelasi berganda Uji determinan Uji t Uji f	Semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. nilai sig. (2-tailed) menunjukkan hasil sebesar 0,068 lebih besar dari 0,05, persamaan regresi linier berganda sebagai berikut. $Y = 1,846 + 0,299 X_1 + 0,233 X_2 + 0,152 X_3 + e.$ koefisien (R) sebesar 0,677 menunjukkan bahwa ada hubungan kuat. koefisien determinasi di tunjukkan oleh R square yaitu sebesar 0,459 atau 46%. F-hitung sebesar 26,560 yang berarti F-hitung (26,560) > F-tabel (2,70) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05

Sumber: Data yang diolah peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

A. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut William J. Stanton dalam Indrasari (2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa

kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy dalam Indrasari (2019) harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu. Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang atau jasa yang diinginkan konsumen adalah barang atau jasa dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak.

Menurut Swastha (2010) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Ginting (2012) harga

dalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut Samsul Ramli (2013) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Danang Sunyoto (2013) Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindera (suara bising, panas, dan sebagainya).

Menurut Buchori Alma (2013:169) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga merupakan komponen utama sebagai alat tukar menukar barang atau jasa dan juga digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

B. Peranan Harga

Menurut Kotlet dan Amstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan 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.

C. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) 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-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelaggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran 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 penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian 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 di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

D. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan

harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

E. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008), terdapat enam indikator yang merincikan harga, antara lain:

- 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

Konsumen 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.

Menurut Wulandari (2012) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Fure (2013) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a) Harga yang sesuai dengan manfaat
- b) Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga

- e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

F. Dimensi Harga

Menurut Rosvita (2010), terdapat empat dimensi yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberika
3. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2012), dimensi harga ada dua yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

G. Konsep Harga

Buchari Alma 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 ditukar 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.

2.2.2 Ketepatan Waktu Pengiriman

A. Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Pujawan (2002), ketepatan waktu adalah kemampuan supplier mengirim tepat waktu dengan lot pengiriman kecil. Ini akan dinilai jarak antara supplier dengan perusahaan, kapasitas produksi dan kemampuan historis mereka dalam mengirim tepat waktu.

Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu adalah jangka waktu konsumen memesan produk hingga produk tersebut tiba. Pada dasarnya pengiriman barang dilakukan sesuai dengan jadwal dari estimasi resi yang tertulis saat sudah dilakukan pemesanan

Menurut Trisetiawan (2014) Ketepatan pengiriman yaitu kemampuan untuk mengirimkan barang sesuai dengan tanggal yang disepakati dan kemampuan menangani masalah – masalah transportasi dan untuk ketepatan jumlah yaitu Ketepatan dan kesesuaian jumlah dalam

pengiriman dan kesesuaian isi kemasan, disamping waktu pengiriman yang sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan, jumlah barang yang dikirim harus sesuai dengan jumlah barang yang dipesan serta ada jaminan bahwa isi kemasan harus sesuai dengan ketentuan.

Menurut Aminah (2017) ketepatan waktu merupakan “Kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam *batch minim*. Lalu mulai mengevaluasikan berdasarkan jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi mereka serta kemahiran historis pekerja untuk mengirimkan tepat waktu”.

Menurut Yuniati, (2018) ketepatan waktu digunakan sebagai standar yang telah ditentukan, dan kendaraan datang, pergi atau lewat pada tempat dan waktu yang telah ditentukan. Ketepatan waktu juga merupakan faktor penting dalam memberikan informasi yang relevan.

Menurut Hafizha, (2019) tandaskan bahwa ketepatan waktu yakni saat pelanggan berbelanja produk hingga produk itu sampai ke pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah satusatunya variabel yang berguna dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2018), ketepatan waktu pengiriman adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada

tanggal yang disepakati antara toko dan konsumen, atau sebelum tanggal yang disepakati

Menurut Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz (2018), ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Dewantoro (2020) Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistik. Yang mana seluruh paket yang masuk pasti harus dikirim sesuai dengan jadwalnya. Hal ini tentu akan berkaitan dengan kepuasan konsumen yang akan memberikan dampak baik/buruk terhadap keberadaan perusahaan itu sendiri.

Menurut Arimba dan Suryawan (2022) Waktu pengiriman merupakan estimasi jangka waktu dari ketika pelanggan memesan produk hingga produk yang dipesan tiba dan diterima. Dalam hal ini, Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistik. Yang mana seluruh paket yang masuk pasti harus dikirim sesuai dengan jadwalnya. Hal ini tentu akan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak baik/buruk terhadap keberadaan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian pendapat peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian ketepatan waktu adalah suatu proses dalam melakukan pengiriman yang dilakukan harus sesuai dengan tanggal estimasi yang telah ditentukan, agar tidak terjadi keluhan dari konsumen.

B. Faktor-Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Lisnasari (2016) ada dua faktor ketepatan waktu antara lain:

1. Saat memilih layanan transportasi, pengiriman tepat waktu adalah salah satu hal terpenting.
2. Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi melalui laut, udara dan darat.

C. Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Juniariska (2020) indikator ketepatan waktu pengiriman ada dua yaitu:

- 1) Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
- 2) Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim

Menurut Brillyan Jaya Sakti (2018) menjelaskan indikator ketepatan waktu pengiriman ada empat yaitu:

1. Memenuhi janji dalam hal ini paket/dokumen dikirimkan tepat waktu sesuai yang dijanjikan.
2. Memberikan kepercayaan adalah pekerjaan yang memberikan rasa percaya dan tidak mengecewakan.
3. Tanggung jawab atau beban yang harus dipikul atau dipenuhi.

4. Hindari menunda pekerjaan yang memiliki kewajiban untuk segera menyelesaikan.

D. Dimensi Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Handoko (2010), 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.

Ada 3 dimensi ketepatan waktu pengiriman yaitu:

- 1) Ketepatan dalam jasa pengiriman barang
- 2) Ketepatan dalam menentukan harga
- 3) Ketepatan dalam menentukan waktu

2.2.3 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), 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 Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk

atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Menurut Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Ginting (2021) Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

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.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan juga memberikan kesan positif kepada pelanggan yang menggunakan barang atau jasa.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009). Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan antara lain:

- 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. Keinerja 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 (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*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.

C. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2011), ada lima dimensi atau faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

Menurut Kotler (2012), menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi antara lain:

- a) Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b) Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c) Kehandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- d) Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat

dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

- e) Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

D. Karakteristik Pelayanan Jasa

Ada beberapa karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009:1) yaitu:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli
- b) *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c) *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi

d) *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Umar (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terosebsi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Schisffman dan Kanuk (2008) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Peter J. Paul dan Olson Jerry C (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi.

Menurut Ali Hasan (2014) Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Widyastuti (2017) kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi, harapan dan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah purna beli.

Menurut Zulkarnaen (2018) kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan

Menurut Farhaeni (2021) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Gaspers (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

B. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

a) Kualitas Produk

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

c) Emosional

Konsumen 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 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.

C. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, antara lain (Tjiptono, 2003:104):

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 sebaiknya 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) *Survey* kepuasan konsumen

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

D. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:210) kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk perilaku konsumen atau karakteristik barang/jasa yang telah digunakan, sehingga mengakibatkan rasa puas atau tidak puas. Ada lima indikator untuk kepuasan konsumen. Indikator tersebut antara lain:

1. Harapan

Keinginan pelanggan kepada suatu produk atau jasa sudah dibuat sebelum konsumen membeli suatu produk atau layanan mereka telah memenuhi keinginan dan kepercayaan harapan mereka.

2. Kinerja

Keahlian konsumen kepada kemampuan nyata produk atau jasa saat dipakai tanpa dibujuk akibat harapan mereka saat kemampuan asli konsumen akan merasa puas. Ketika mereka merasa terpenuhi barang/jasa tersebut.

3. Perbandingan

Untuk ini dilakukan dalam mengkomparasikan keinginan kemampuan barang atau jasa sebelum membeli dengan tanggapan kemampuan asli jasa atau produk itu.

4. Pengalaman

Keinginan konsumen dibujuk oleh keahlian konsumen kepada pemakaian *brand* jasa atau barang yang bertentangan dari kompetitor.

5. Konfirmasi

Pembuktian terjadi apabila hendak memenuhi fungsi produk, bukti akan terjadi, jadi jika bukti cukup pelanggan akan merasa puas.

E. Dimensi Kepuasan Konsumen

Karena banyaknya konsumen yang menggunakan produk atau jasa dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa dimensi (Tjiptono, 2009) antara lain:

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

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

a) Hubungan Antara Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga merupakan komponen utama sebagai alat tukar menukar barang atau jasa dan juga digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Apabila harga yang diberikan terjangkau maka pengguna jasa akan merasakan kepuasan ketika telah menggunakan jasa tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryono Seno (2018) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Rainbow Creative* Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Putra Setiawan dan Agus Frianto (2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi Krian.

Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ketepatan waktu adalah suatu proses dalam melakukan pengiriman yang dilakukan harus sesuai dengan tanggal estimasi yang telah ditentukan, agar tidak terjadi keluhan dari konsumen. Apabila ketepatan waktu pengiriman sesuai dengan estimasi yang sudah tertulis di resi atau bahkan bisa lebih cepat maka konsumen akan merasa puas dan senang apabila barangnya cepat sampai tepat waktu. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi Majid Attamimi, M Hufron, dan Fahrurrozi Rahman (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Jne Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jne kota Malang.

Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Hubungan Antara Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan juga memberikan kesan positif kepada pelanggan yang menggunakan barang atau jasa. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titik Efnita (2017) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wedding Organizer*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad dan Karti Aprianti (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kabupaten Bima”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE di Kabupaten Bima.

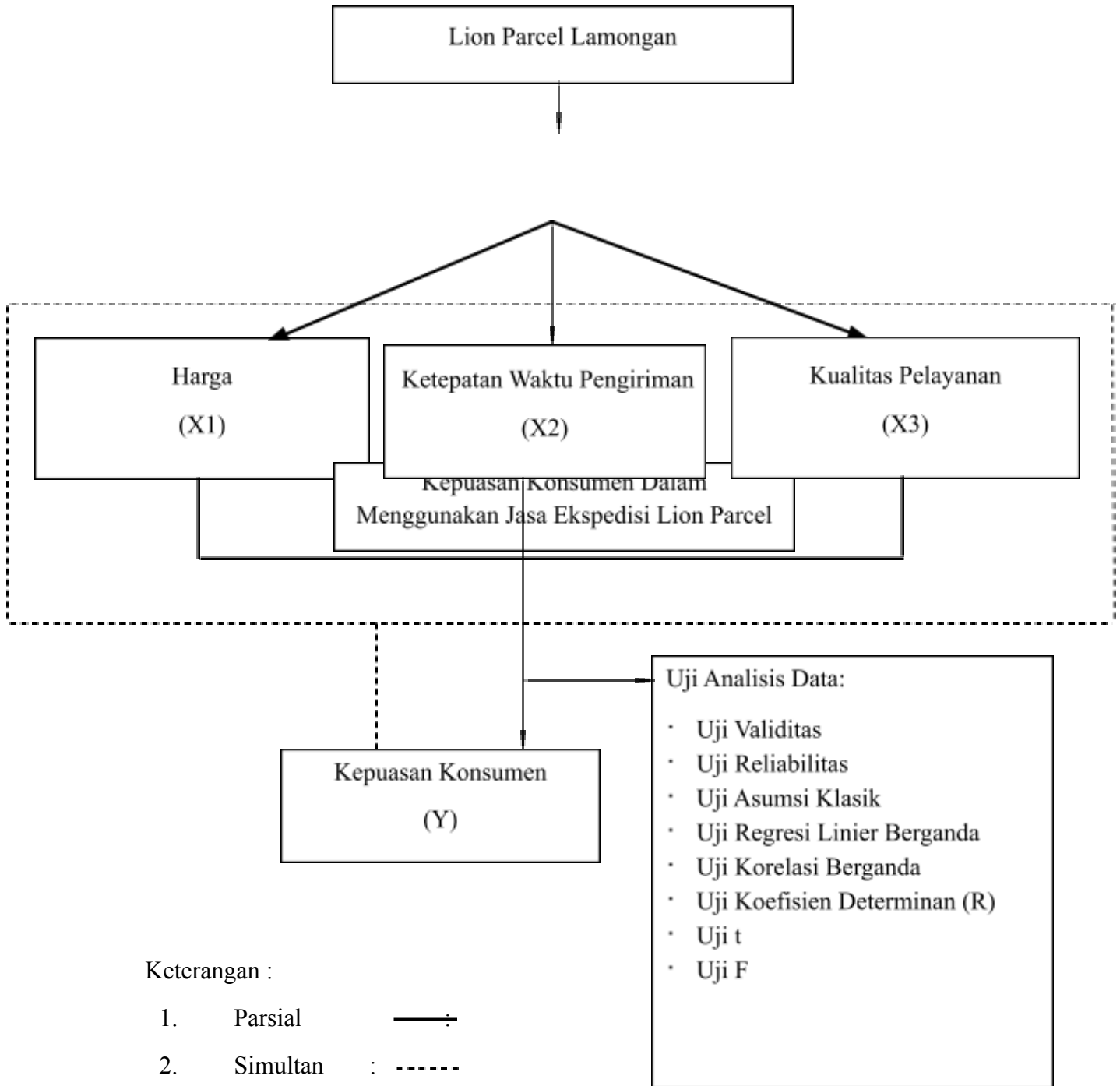
Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang diangkat. Dari alur kerangka berfikir dibawah ini dapat peneliti

melakukan penelitian dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu Harga (X_1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi *Lion Parcel* Lamongan (Y). baik secara simultan dan parsial pada *Lion Parcel* Lamongan. Maka akan diketahui apakah ada pengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada serta untuk mempermudah pembahasan maka digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

Berdasarkan kerangka berpikir diatas bisa dilihat terdapat penjelasan mengenai kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi *Lion Parcel* Lamongan yang memiliki variabel bebas terdiri dari harga (X_1), ketepatan waktu pengiriman (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai hubungan dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y), dimana variabel tersebut akan memiliki tujuan saling berpengaruh dan apakah terdapat pengaruh satu sama lain dengan menggunakan beberapa analisis data yang sudah dijelaskan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

- H1 Diduga Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas
: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi *Lion Parcel*.
- H2 Diduga Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas
: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi *Lion Parcel*.
- H3 Diduga variabel harga merupakan yang paling dominan
: berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi *Lion Parcel*