

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tingkat Kepuasan konsumen

2.1.1 Pengertian Tingkat Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014: 9), tingkat kepuasan konsumen adalah pengukuran sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen sendiri sangatlah mempengaruhi hasil kinerja yang didapatkan setelah produk yang dibuat mampu memberikan hasil yang maksimal. Hal ini seperti yang di ungkap oleh Umar, (2005:65), Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 45), model kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Model kepuasan konsumen ini dapat mengacu pada model kepuasan konsumen yang umum digunakan, seperti Model Kepuasan Konsumen ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) atau model SERVQUAL (*Service Quality*).

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller

dalam donni juni priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017: 14), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

2.1.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Aspek kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler (2000: 142) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

- a. Loyal terhadap produk: Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif: Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada

calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain: Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (2018) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all statisfaction with service*)

2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*camparison*) Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian

sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

2.1.4 Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan konsumen

Menurut Lupton (2008: p.77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: p.98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli (dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut fandy tjiptono (2014: p.368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
 - 1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - 2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:
 - 1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
 - 2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
 - 3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - 4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
- d. Minat beli ulang Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
- f. Ketidakpuasan pelanggan Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; *komplain, ratur* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall, word of mouth negative, defections*.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Survey berkala Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan

kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

- b. *Ghost shooping* (pembeli bayangan) Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen ataupun pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para ghost shoppers tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.
- c. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang) Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Survei kepuasan konsumen Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.7 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen, Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari

pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.
7. Lokasi Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Lovelock (2011: 154) sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap suatu pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi, termasuk kualitas fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Landasan teori ini berkaitan dengan konsep dan teori tentang kualitas layanan yang relevan dengan pengiriman barang. Dalam penelitian ini, beberapa teori yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas layanan adalah:

a. Model RATER adalah model yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari perspektif pelanggan. Model ini terdiri dari lima dimensi kualitas layanan yang membentuk akronim "RATER". Setiap huruf dalam akronim tersebut mewakili dimensi kualitas layanan yang berbeda. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap dimensi dalam Model ini mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Bukti fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), dan Daya tanggap (*Responsiveness*). Penelitian dapat menganalisis bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam pengiriman barang dipengaruhi oleh masing-masing dimensi kualitas layanan tersebut.

1. Responsif (*Responsiveness*). Parasuraman, (2001:52) Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.
2. Jaminan (*Assurance*). Parasuraman, (2001:69), Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

3. Bukti Fisik (*Tangibles*). Parasuraman, (2001:32), Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Dimensi ini mencakup aspek fisik atau nyata dari layanan yang diberikan. Faktor-faktor seperti fasilitas fisik, peralatan, tampilan visual, dan materi promosi dapat memberikan kesan awal yang kuat kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.
 4. Empati (*Empathy*). Menurut Tjiptono (2012:175), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimensi ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespon kebutuhan, keinginan, dan masalah individu pelanggan. Empati melibatkan sikap dan perilaku karyawan yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan upaya untuk menghadapi masalah atau situasi dengan pemahaman dan empati.
 5. Keandalan (*Reliability*). Menurut Tjiptono (2014:282), keandalan (*Reliability*) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimensi ini mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Keandalan mengacu pada sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan, memberikan layanan yang konsisten dari waktu ke waktu, dan menghindari kesalahan atau kegagalan yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan.
- b. Model 5P: Model ini meliputi lima unsur yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik

(*Physical evidence*), Harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*). Penelitian dapat menganalisis sejauh mana setiap unsur dalam model 5P mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76):

1. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
2. *Price* (Harga) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa
3. *Place* (Tempat) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tempat mencakup strategi pemilihan saluran distribusi yang tepat, penentuan lokasi toko atau outlet, dan manajemen logistik.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi melibatkan berbagai metode seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.
5. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Ini mencakup konsumen, karyawan, pemilik bisnis, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

c. J&T Express

1. Analisis Organisasi. Menurut Hasibuan (2010:128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Penelitian dapat menganalisis aspek-aspek organisasional J&T Express, seperti struktur organisasi, sistem manajemen, strategi pemasaran, dan kebijakan layanan pelanggan.
2. Kepercayaan Merek. Landasan teori dapat mencakup teori-teori tentang kepercayaan konsumen terhadap merek, loyalitas pelanggan, dan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan tentang landasan teori terkait kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, dan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Landasan teori yang dapat terkait dengan kepercayaan merek meliputi:
 - a. Teori Sumber Daya Merek (*Brand Equity Theory*). Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan merek didasarkan pada persepsi konsumen tentang kualitas, citra merek, kesesuaian merek dengan nilai-nilai pribadi, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan merek yang kuat cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut.
 - b. Teori Sosial-Kognitif. Menurut Woolfolk yang dikutip Susanto (2012:57) mengemukakan bahwa kognitif merupakan satu atau beberapa kemampuan untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan dalam rangka memecahkan masalah dan beradaptasi dengan lingkungan. Teori ini menekankan pentingnya informasi sosial dalam membentuk kepercayaan merek. Konsumen dapat

membentuk kepercayaan merek berdasarkan rekomendasi dari keluarga, teman, ulasan online, dan pengaruh sosial lainnya.

- c. **Loyalitas Pelanggan.** Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu.
- d. **Model Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Model*).** Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Model ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks loyalitas pelanggan, konsumen yang merasa dihargai dan diberikan perhatian lebih cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut.
- e. **Teori Kepuasan dan Loyalitas.** Menurut Assauri (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka dengan merek cenderung menjadi pelanggan setia.

Secara umum pengiriman barang merupakan mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ketempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Suyono (2003:155), Jasa pengiriman barang adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transportasi baik darat, laut dan udara.

Landasan teori ini berkaitan dengan konsep dan teori yang terkait dengan pengiriman barang, manajemen rantai pasokan, pengelolaan persediaan, transportasi, dan logistik. Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) adalah pendekatan holistik untuk mengelola seluruh aliran barang, informasi, dan jasa dari pemasok awal hingga pelanggan akhir. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan aktivitas yang terkait dengan pergerakan dan transformasi bahan mentah menjadi produk jadi dan pengirimannya kepada pelanggan. *Council of Supply Chain Management Professionals* (CSCMP) menyatakan pada tahun 2017 bahwa Manajemen Rantai Pasokan adalah "perencanaan dan pengelolaan semua aktivitas yang terlibat dalam memperoleh dan mengubah bahan mentah menjadi produk jadi dan mengirimkannya kepada pelanggan akhir. "Konsep ini mencakup koordinasi yang efektif antara berbagai tahap dalam rantai pasokan, seperti pemesanan, persediaan, pengemasan, pengiriman, dan pengiriman terakhir kepada konsumen.

Persediaan merupakan salah satu faktor yang menentukan kelancaran produksi dan penjualan, maka persediaan harus di kelola secara tepat. Teori ini berhubungan dengan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola persediaan barang. Hal ini dapat mencakup efisiensi persediaan, pemenuhan pesanan yang tepat waktu, dan kemampuan untuk menghadapi fluktuasi permintaan pelanggan. Penelitian dapat mengevaluasi bagaimana pengelolaan persediaan J&T Express memengaruhi kepuasan konsumen dalam pengiriman barang.

2.2.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013: p.37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik.

Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa

dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja

pada saat yang sama. *Perishability* (tidak tahan lama). *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan mampu memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tangkap, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence* atau kompetensi, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact person (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel* dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), secara finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding knowing the customer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, atau bukti fisik, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi, misalnya kartu kredit.

Menurut Gummesson dalam Fandy (2012: 212) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
2. *Delivery quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.
3. *Design quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Relationship quality* Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Malik dalam Akbar Dwi Yulianto (2017). Indikator-indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Keterampilan dan profesionalisme Pelayanan ini, merupakan, kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/ menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.
2. Perilaku dan sikap karyawan Pelayanan ini, merupakan, kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
3. Flexibilitas dan kenyamanan Pelayanan ini, merupakan, kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.
4. Kepercayaan dan kehandalan Pelayanan ini, merupakan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.
5. Pemulihan layanan Pelayanan ini, merupakan, kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.
6. Cakupan layanan Pelayanan ini, merupakan, fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.
7. Kredibilitas dan reputasi Pelayanan ini, merupakan, kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga selalu di pertimbangkan konsumen untuk menggunakan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mewujudkan serta memberikan kualitas pelayanan, tentunya diperlukan adanya kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan kepada konsumen, dalam hal ini kualitas yang diberikan oleh para karyawan kepada konsumen, sehingga menimbulkan rasa puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Karyawan J&T Expres.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, perlu mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama dalam penelitian Zafirah (2014) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu. 3 Variabel (X) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independent (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah *responsiveness* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,258.

Kedua, dalam penelitian Indrany (2010) Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang. Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

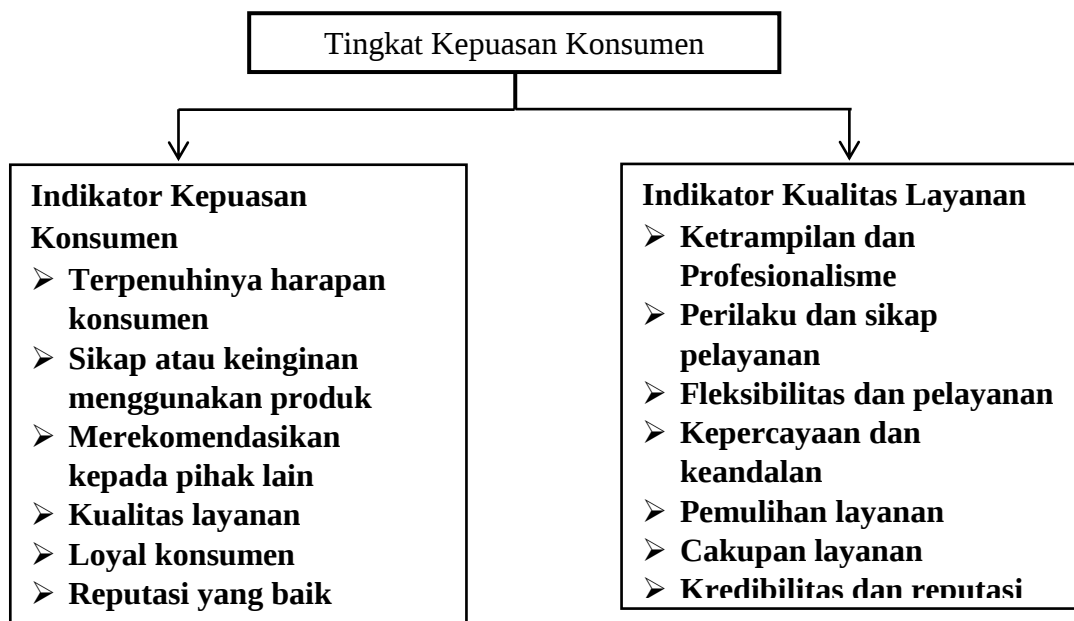
Ketiga, dalam penelitian Atmaja (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Fala *Fantastic Tour Travel* Bogor dari hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik,

kehandalan daya tanggap jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Didalam sebuah penelitian, kerangka berpikir menjadi aspek penting yang digunakan sebagai model konseptual mengenai penelitian yang dilakukan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:95), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir penelitian, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Nias Barat maka ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa menjadi pedoman untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen guna meningkatkan efektifitas pelayanan.