

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan ini adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan kenyataan yang mereka alami setelah pembelian. Kepuasan pelanggan adalah indikator penting yang mencerminkan seberapa baik sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing dan menyebarkan ulasan negatif yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

2.1.1 Defenisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup pengalaman keseluruhan pelanggan dengan suatu produk atau layanan, termasuk kualitas, harga, dan pelayanan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas serta reputasi perusahaan.

Menurut Oliver (2020:45), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan subjektif yang timbul ketika pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan ini sangat bergantung pada bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2021:28), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, di mana evaluasi ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2022:38), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Kepuasan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali produk atau layanan tersebut.

Menurut Homburg dan Klarmann (2023:90), menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan antara hasil aktual dan harapan mereka terhadap produk atau layanan. Tingkat kepuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Menurut Fornell et al. (2024:38), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang timbul setelah membandingkan hasil penggunaan produk atau layanan dengan harapan sebelumnya, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Kwortnik dan Thompson (2024:47), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian keseluruhan tentang bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang meliputi aspek fungsional dan emosional dari pengalaman pelanggan.

Berdasarkan dengan pendapat para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah konsep yang kompleks dan melibatkan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan. Berbagai ahli sepakat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas dan keputusan pembelian di masa depan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, serta terus-menerus mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk dan layanan

2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Keller (2019:59), terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan layanan

Kualitas produk dan layanan merupakan dimensi fundamental dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi standar dan ekspektasi pelanggan, termasuk aspek-aspek seperti performa, daya tahan, dan fitur. Layanan yang berkualitas mencakup keandalan, konsistensi, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya

memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih besar.

2. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan mencakup berbagai aspek dari bagaimana sebuah layanan diberikan kepada pelanggan. Ini termasuk kecepatan respons, ketepatan waktu, serta efisiensi dalam menyelesaikan permintaan atau masalah pelanggan. Kinerja pelayanan yang baik berarti bahwa pelanggan merasa layanan diberikan dengan cepat, tanpa kesalahan, dan dengan perhatian penuh terhadap kebutuhan mereka. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang cepat dan efisien, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan.

3. Harga dan Nilai

Dimensi harga dan nilai mengacu pada persepsi pelanggan terhadap seberapa wajar harga yang dibayar dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Kepuasan pelanggan sering kali bergantung pada bagaimana mereka menilai nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan. Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai lebih dari apa yang

mereka bayar, mereka akan merasa lebih puas dan cenderung loyal terhadap merek tersebut.

4. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk dan layanan purna jual. Pengalaman yang positif melibatkan kemudahan dalam navigasi, kualitas interaksi dengan staf, dan dukungan purna jual yang memuaskan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mulus menciptakan persepsi positif terhadap merek dan dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan dukungan yang memadai, mereka cenderung merasa puas dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5. Citra dan reputasi merek

Citra dan reputasi merek memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Merek dengan citra positif dan reputasi yang baik sering kali mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas, keandalan, dan etika perusahaan, sementara reputasi merek mencerminkan pengalaman dan feedback dari pelanggan lain. Merek yang dikenal memiliki reputasi baik biasanya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa yakin dengan keputusan

pembelian mereka dan percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka.

2.1.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2019:76) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tau apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial.

Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Consumer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau tidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telpon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap pelanggannya.

2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kumar dan Shah (2021), terdapat beberapa manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari merek tertentu dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan yang loyal seringkali akan kembali untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara berulang kali. Loyalitas ini biasanya dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan yang memuaskan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan stabilitas pendapatan perusahaan.

b. **Rekomendasi Positif dan Word-of-Mouth**

Rekomendasi positif dan word-of-mouth adalah bentuk promosi yang terjadi ketika pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Bentuk rekomendasi ini sangat berharga karena sering kali dianggap lebih terpercaya oleh calon pelanggan dibandingkan dengan iklan berbayar. Rekomendasi positif dapat memperluas basis pelanggan secara organik dan meningkatkan kredibilitas merek di mata publik.

c. Pengurangan Biaya Operasional

Pengurangan biaya operasional adalah upaya untuk menurunkan pengeluaran perusahaan tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Efisiensi operasional dapat dicapai melalui otomatisasi proses, pengelolaan rantai pasokan yang lebih baik, atau peningkatan manajemen sumber daya. Dengan mengurangi biaya operasional, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan dan alokasi anggaran untuk area strategis lainnya.

d. Peningkatan Kinerja Finansial

Peningkatan kinerja finansial merujuk pada perbaikan dalam indikator keuangan perusahaan seperti pendapatan, laba bersih, dan return on investment (ROI). Kinerja finansial yang baik sering kali hasil dari strategi bisnis yang efektif, termasuk pemasaran yang sukses, manajemen yang efisien, dan inovasi produk. Peningkatan kinerja finansial tidak hanya memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan tetapi juga meningkatkan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan.

e. Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk dan layanan melibatkan pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk memperbaiki atau menciptakan produk dan layanan. Inovasi ini dapat mencakup fitur baru, teknologi canggih, atau cara penyampaian layanan yang lebih efisien. Inovasi yang berhasil dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi,

menciptakan keunggulan kompetitif, dan membuka peluang pasar baru.

f. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kondisi di mana sebuah perusahaan memiliki kelebihan yang membedakannya dari pesaing dan membuatnya lebih unggul di pasar. Faktor-faktor seperti inovasi, kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif. Memiliki keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, menetapkan harga yang lebih baik, dan mempertahankan posisi pasar yang kuat.

g. Pengurangan Turnover Karyawan

Pengurangan turnover karyawan mengacu pada usaha untuk mengurangi tingkat pergantian karyawan dalam organisasi. Tingkat turnover yang rendah menunjukkan bahwa karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka dan enggan untuk meninggalkan perusahaan. Mengurangi turnover dapat menghemat biaya rekrutmen dan pelatihan serta mempertahankan pengetahuan dan keterampilan berharga dalam organisasi. Program yang efektif untuk meningkatkan kepuasan karyawan, seperti pengembangan karir dan imbalan yang kompetitif, dapat membantu mencapai pengurangan turnover ini.

2.1.5 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:28), lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja 20 aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan 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 actual 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*. Adapun dimensi-dimensi kepuasan pelanggan menurut customer satisfaction measurement survey (SCMS) yang digunakan oleh Intercept Research Corporation (dalam Arief, 2006) adalah sebagai berikut:

1. *Quality image* (*citra mengenai kualitas*)
2. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan)
3. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
4. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan)
5. *Delivery service* (penyampaian pelayanan)
6. *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
7. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
8. *Recommendation* (rekomendasi)

Berdasarkan beberapa elemen dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa elemen kepuasan pelanggan yaitu Harapan (*Expectations*), Kinerja (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), Pengalaman (*Experience*), Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*). Lalu terdapat juga beberapa dimensi yaitu *Quality image* (citra mengenai kualitas), *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan), *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan), *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan), *Delivery service* (penyampaian pelayanan), *Reporting and billing* (laporan dan penagihan), *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran), *Recommendation* (rekomendasi). Penelitian ini mengacu pada elemen-elemen yang dikemukakan oleh Priansa.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2021:34) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif

terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. Faktor emosional Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Menurut Lovelock et al., (Hutasoit, 2011) terdapat faktor-faktor yang mengevaluasi kepuasan yakni:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik utama konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
2. Ciri-ciri atau keisimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), konsumen menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut pengindraan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tanggung jawab perusahaan mengenai barang atau jasanya, citra dan reputasi produk.

Berdasarkan beberapa faktor dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan, kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2.1.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Yuliarni (2017:92) terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang di layangkan

2.2 Konsep Distribusi

Distribusi barang adalah proses yang krusial dalam rantai pasokan yang mencakup serangkaian aktivitas untuk mengalihkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari

penyimpanan, pengemasan, hingga pengiriman barang. Distribusi barang yang efisien memastikan bahwa produk tersedia di pasar dengan tepat waktu, dalam kondisi baik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan koordinasi antara berbagai pihak, termasuk pabrik, gudang, distributor, dan pengecer. Selain itu, distribusi barang juga memerlukan perencanaan yang matang untuk mengelola inventaris, mengoptimalkan rute pengiriman, dan meminimalkan biaya operasional. Dengan sistem distribusi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya logistik, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

2.2.1 Definisi Distribusi

Distribusi merupakan salah satu elemen kunci dalam rantai pasokan yang mengacu pada proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen akhir. Proses ini mencakup berbagai aktivitas seperti penyimpanan, pengangkutan, dan pengelolaan inventaris. Tujuan utama distribusi adalah memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang sesuai, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:34), menyebutkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang mengatur jalur produk dari pabrik hingga sampai ke konsumen akhir. Proses ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat, manajemen rantai pasokan, serta pengaturan strategi pemasaran agar produk dapat mencapai konsumen dengan biaya yang efisien.

Menurut Bowersox, Closs, dan Cooper (2020:57), menjelaskan bahwa distribusi adalah serangkaian kegiatan yang terintegrasi yang berhubungan dengan pergerakan barang dan jasa dari titik asal ke titik konsumsi. Hal ini melibatkan pengelolaan sistem transportasi, penyimpanan, dan pengendalian inventaris untuk mencapai tujuan distribusi yang efektif.

Menurut Chopra dan Meindl (2021:91), mendefinisikan distribusi sebagai proses yang mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian aliran barang dari titik asal ke konsumen akhir. Proses ini memerlukan pemilihan saluran distribusi yang tepat dan strategi manajerial untuk mengoptimalkan kecepatan dan biaya distribusi.

Menurut Christopher (2022:43), menyatakan bahwa distribusi adalah proses logistik yang memastikan produk yang tepat tersedia di tempat dan waktu yang tepat dengan biaya yang minimal. Ini melibatkan koordinasi antara berbagai pihak dalam rantai pasokan dan penggunaan teknologi untuk efisiensi operasional.

Menurut Heizer, Render, dan Munson (2023:89), menambahkan bahwa distribusi melibatkan semua aktivitas yang menghubungkan produk dengan konsumen akhir, termasuk pengaturan saluran distribusi, pengelolaan inventaris, serta sistem pengiriman yang efisien untuk memenuhi permintaan pasar.

Menurut Ballou (2023:10) mengungkapkan bahwa distribusi adalah proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir yang

melibatkan berbagai aktivitas logistik seperti transportasi, penyimpanan, dan manajemen rantai pasokan untuk mencapai tujuan pelayanan pelanggan yang optimal.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Distribusi adalah proses integral dalam logistik yang mencakup berbagai kegiatan untuk memastikan barang mencapai konsumen akhir secara efisien. Para ahli sepakat bahwa distribusi melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengendalian aliran barang dari titik asal hingga konsumen akhir, dengan fokus pada efisiensi biaya dan kecepatan. Pengelolaan yang efektif dari distribusi memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai pihak dalam rantai pasokan dan penggunaan strategi serta teknologi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Tujuan Distribusi

Menurut Kumar et al., (2019:70), Tujuan distribusi dalam konteks manajemen logistik dan supply chain management dapat mencakup berbagai aspek. terdapat beberapa tujuan distribusi yang diidentifikasi oleh para ahli adalah sebagai berikut:

- 1. Peningkatan Efisiensi Operasional**

Peningkatan efisiensi operasional berfokus pada cara-cara untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya dalam proses bisnis. Hal ini dapat dicapai melalui pengoptimalan proses, penggunaan teknologi terbaru, dan pelatihan karyawan untuk

meningkatkan keterampilan mereka. Dengan meningkatkan efisiensi operasional, perusahaan dapat meminimalkan pemborosan waktu dan sumber daya, yang pada gilirannya memperbaiki kinerja dan profitabilitas. Implementasi sistem manajemen yang efektif dan penggunaan alat otomatisasi adalah contoh strategi yang dapat digunakan untuk mencapai efisiensi ini.

2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Peningkatan kepuasan pelanggan melibatkan usaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dalam setiap interaksi mereka dengan perusahaan. Ini termasuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta mendengarkan umpan balik pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga dapat berfungsi sebagai promosi gratis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Program loyalitas dan survei kepuasan adalah alat yang sering digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengelolaan Risiko dan Keberlanjutan

Pengelolaan risiko dan keberlanjutan mencakup identifikasi, penilaian, dan mitigasi risiko yang dapat mempengaruhi operasi bisnis dan dampak jangka panjangnya. Strategi ini memastikan

bahwa perusahaan dapat menghadapi tantangan yang tidak terduga, seperti perubahan pasar atau bencana alam, tanpa mengganggu kelangsungan operasionalnya. Selain itu, keberlanjutan berfokus pada praktik yang ramah lingkungan dan sosial, yang tidak hanya melindungi sumber daya tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan. Memiliki rencana manajemen risiko dan kebijakan keberlanjutan yang jelas adalah kunci untuk melindungi bisnis dan mendukung tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Peningkatan Visibilitas dan Transparansi

Peningkatan visibilitas dan transparansi berarti membuat informasi penting tentang operasi dan kebijakan perusahaan lebih mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Ini mencakup transparansi dalam laporan keuangan, proses pengambilan keputusan, dan komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dengan meningkatkan visibilitas, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta menghindari kesalahpahaman atau dugaan negatif. Penggunaan teknologi seperti platform digital dan media sosial dapat membantu perusahaan mencapai tingkat transparansi yang lebih tinggi dan berkomunikasi lebih efektif dengan audiens mereka.

5. Pengembangan Teknologi dan Inovasi

Pengembangan teknologi dan inovasi merujuk pada upaya untuk menciptakan dan menerapkan teknologi baru serta ide-ide inovatif untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar dengan menawarkan solusi yang lebih baik atau lebih efisien dibandingkan pesaing. Investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) serta kolaborasi dengan pihak ketiga seperti universitas dan lembaga penelitian dapat mendukung pengembangan teknologi baru. Penerapan teknologi mutakhir, seperti kecerdasan buatan atau analitik data besar, juga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan.

2.2.3 Jenis-Jenis Distribusi

Menurut Stanton (2019: 175) mengatakan bahwa ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu untuk barang konsumsi, barang industri, dan jasa.

Selanjutnya Stanton (2020 :175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena 10 memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi dilakukan untuk pasar konsumen dan biasanya melalui perantara. Tujuannya adalah untuk mengurangi

biaya mencapai pasar yang luas dan tidak mungkin dicapai oleh produsen secara langsung. Ada lima jenis saluran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi.

a. Produsen-Konsumen

Saluran distribusi yang paling sederhana adalah ketika produsen menjual langsung barangnya kepada konsumen, tanpa melibatkan perantara. Ini bisa dilakukan dengan mengirim melalui pos atau dengan mendatangi rumah konsumen secara langsung, yang dikenal sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Sama seperti hubungan antara produsen dan konsumen dalam saluran pertama, saluran ini juga dikenal sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar membeli langsung dari produsen. Beberapa produsen juga memiliki toko pengecer sendiri untuk melayani konsumen secara langsung, tetapi ini tidak umum dilakukan.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Model distribusi seperti ini sering dipakai oleh produsen dan dikenal sebagai model distribusi konvensional. Dalam model ini, produsen hanya melayani penjualan grosir kepada pedagang besar, tidak langsung kepada pengecer. Pengecer

membeli dari pedagang besar dan kemudian menjual kepada konsumen.

d. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri menawarkan kesempatan yang sama bagi semua produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan mereka guna mencapai lembaga distribusi berikutnya. Terdapat empat jenis saluran yang tersedia untuk mencapai pemakai industri.

a. Produsen - Pemakai Industri

Jalur distribusi dari produsen menuju pemakai industri ini termasuk yang paling langsung dan sering disebut sebagai jalur distribusi langsung. Produsen biasanya memilih jalur distribusi ini ketika transaksi penjualan kepada pemakai industri, seperti

kapal dan pesawat terbang, mencapai volume yang cukup besar.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang seperti perlengkapan operasi dan aksesoris bisa memanfaatkan jasa distributor industri untuk mencapai pasar mereka. Begitu juga dengan produsen barang bangunan, alat-alat bangunan, dan sejenisnya, yang juga dapat menggunakan distributor industri sebagai saluran distribusi

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Produsen perlengkapan operasi dan aksesoris, serta produsen lain seperti barang bangunan dan alat-alat bangunan, bisa memanfaatkan distributor industri untuk menjangkau pasar

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen – konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Menurut Gitosudarmo (2019 : 177), saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Saluran distribusi intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2. Saluran distribusi selektif

3. Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

4. Saluran distribusi

Eksklusif Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Menurut Sigit yang dikutip dalam Sunyoto (2020: 175), langkah-langkah umum dalam menetapkan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis produk yang akan dipasarkan untuk menentukan karakteristik dan kegunaannya.
2. Menetapkan karakteristik produk dan ukuran pasar.
3. Melakukan survei pasar untuk memahami pendapat pembeli dan perantara tentang saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing.

2.2.4 Fungsi Saluran Distribusi

Distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi menghubungkan produsen dengan konsumen akhir.

Menurut Swastha (2020:21), terdapat beberapa fungsi-fungsi distribusi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Penyaluran Produk

Distribusi berfungsi menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang efektif, seperti pengecer, grosir, atau distributor, untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2022), saluran distribusi yang efektif mengurangi jarak antara produsen dan konsumen, mempercepat proses penjualan, dan mengurangi biaya logistik.

2. Fungsi Penyimpanan

Fungsi ini melibatkan penyimpanan produk untuk menjaga ketersediaan barang ketika permintaan tinggi dan meminimalkan kekurangan pasokan. Coyle et al. (2021) menyatakan bahwa penyimpanan yang efisien memungkinkan perusahaan untuk mengelola inventaris dengan baik, menyeimbangkan penawaran dan permintaan, serta mengurangi risiko kerugian akibat produk yang tidak laku.

3. Fungsi Pengolahan Pesanan

Distribusi juga mencakup pengolahan pesanan, yang melibatkan proses menerima, memproses, dan memenuhi pesanan konsumen. Menurut Lambert dan Cooper (2020), proses ini penting untuk memastikan bahwa pesanan diproses dengan cepat dan akurat, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengolahan pesanan yang efektif membantu mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi operasional.

4. Fungsi Promosi dan Edukasi

Distribusi juga berfungsi untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Ahli pemasaran seperti

Solomon (2023) menyatakan bahwa saluran distribusi dapat menjadi media untuk promosi, memberikan informasi produk, dan membangun kesadaran merek. Distribusi yang baik juga berperan dalam pendidikan konsumen mengenai manfaat dan fitur produk.

5. Fungsi Pengumpulan Data Pasar

Saluran distribusi berfungsi sebagai sumber informasi pasar yang berharga, termasuk tren pembelian, preferensi konsumen, dan respons terhadap produk. Berdasarkan teori dari Mangal (2023), data yang dikumpulkan melalui saluran distribusi membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

2.2.5 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Nickels (2019:30), faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau pasar industri

Jika pasar yang dituju adalah industri, maka penggunaan pengecer dalam saluran distribusi ini sangat jarang atau bahkan tidak ada sama sekali. Namun, jika pasar tersebut mencakup konsumen dan industri, perusahaan akan memanfaatkan lebih dari satu saluran

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen dalam pasar relatif kecil, perusahaan dapat melakukan penjualan langsung kepada pengguna.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Pasar dapat dibagi secara geografis ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan sangat memengaruhi pilihan saluran distribusi perusahaan. Jika volume yang akan dibeli oleh pengguna industri tidak begitu besar, perusahaan dapat menggunakan distributor industri (khususnya untuk barang-barang perlengkapan operasional).

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan pembelian dari konsumen akhir dan pengguna industri juga berperan penting dalam strategi distribusi. Ini mencakup keinginan untuk menghabiskan uang, preferensi terhadap kredit, kecenderungan untuk melakukan pembelian

f. Jangkauan produk

Jika perusahaan hanya memiliki satu jenis barang, penggunaan pedagang besar sebagai penyalur bisa efektif. Namun, jika variasi barangnya banyak, perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

2. Pertimbangan perusahaan

a. Saluran distribusi yang lebih langsung atau pendek seringkali membutuhkan investasi finansial yang lebih besar. Karena itu,

hanya perusahaan-perusahaan yang kuat secara finansial yang mampu mengadopsi saluran distribusi semacam itu, sementara perusahaan yang lebih lemah cenderung memilih saluran distribusi yang lebih panjang.

- b. Perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki pasar baru atau menjual produk baru seringkali memilih untuk menggunakan perantara. Ini dikarenakan perantara umumnya memiliki pengalaman yang berharga, yang mana dapat menjadi sumber pembelajaran bagi manajemen perusahaan.
 - c. Pengawasan saluran distribusi sering menjadi fokus perhatian produsen dalam merumuskan strategi distribusi. Pengawasan lebih mudah dilakukan pada saluran distribusi yang lebih pendek, sehingga produsen cenderung memilih saluran tersebut meskipun biayanya lebih tinggi.
 - d. Penyediaan pelayanan yang lebih baik oleh produsen, seperti penyediaan ruang pameran atau bantuan dalam mencari pembeli bagi perantara, dapat menarik minat banyak perantara untuk menjadi bagian dari saluran distribusi.
3. Pertimbangan perantara
- a. Jika perantara ingin meningkatkan kualitas layanan, seperti dengan menyediakan tempat penyimpanan tambahan, maka produsen akan mengakui peran mereka sebagai mitra distribusi.

- b. Fungsi perantara terletak pada kemampuannya untuk menjadi penghubung antara produsen dan pasar, dengan kemampuan untuk membawa produk produsen ke dalam persaingan dan secara aktif mengusulkan produk baru.
- c. Ketika perantara bersedia menanggung risiko yang mungkin timbul dari produsen, misalnya risiko penurunan harga, maka produsen akan lebih cenderung memilih mereka sebagai mitra distribusi, yang pada gilirannya dapat membantu mengurangi tanggung jawab produsen terhadap risiko-risiko tersebut.
- d. Produsen cenderung memilih perantara yang mampu menawarkan barang dalam jumlah besar dan konsisten dalam jangka waktu yang panjang.
- e. Jika menggunakan perantara dapat mengurangi biaya distribusi barang, maka opsi ini akan terus dilakukan.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175), langkah-langkah umum dalam menetapkan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis produk yang akan dipasarkan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kegunaannya.
2. Mengidentifikasi karakteristik produk dan ukuran pasar.
3. Melakukan survei pasar untuk memahami pandangan pembeli dan perantara tentang saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing.

Perusahaan memiliki berbagai pilihan dalam menetapkan jumlah penyalur atau tenaga salesman, salah satunya adalah melalui distribusi intensif. Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin lokasi di mana calon konsumen berada dengan cara yang sangat luas.

2.2.6 Indikator Distribusi

Menurut John Gattorna (2019:16), terdapat 5 indikator Distribusi adalah sebagai berikut:

1. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman merujuk pada durasi yang dibutuhkan untuk mengirimkan suatu barang atau paket dari titik asal hingga tiba di tujuan akhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi waktu pengiriman meliputi jarak geografis antara pengirim dan penerima, jenis layanan pengiriman yang dipilih, serta kondisi lalu lintas dan cuaca. Layanan pengiriman yang berbeda, seperti pengiriman standar, ekspres, atau kilat, menawarkan estimasi waktu yang bervariasi, dari beberapa hari hingga beberapa jam. Selain itu, efisiensi operasional perusahaan logistik dan kemampuan manajemen rantai pasok mereka juga memainkan peran penting dalam menentukan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman. Pemantauan dan pelacakan pengiriman secara real-time kini semakin memudahkan konsumen untuk mengetahui status terkini

dari paket mereka, memberikan kenyamanan dan kepercayaan tambahan selama proses pengiriman berlangsung.

2. Keandalan Pengiriman

Keandalan Pengiriman mengacu pada kemampuan sebuah sistem atau perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan tepat waktu dan dalam kondisi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Keandalan ini mencakup berbagai aspek, termasuk ketepatan waktu, akurasi pesanan, dan kondisi barang saat tiba di tujuan. Sistem logistik yang handal sangat penting untuk memastikan bahwa produk mencapai konsumen tanpa mengalami kerusakan atau penundaan yang tidak perlu. Keandalan pengiriman yang tinggi sering kali bergantung pada koordinasi yang efektif antara berbagai komponen dalam rantai pasokan, seperti pemasok, penyedia jasa transportasi, dan pusat distribusi. Hal ini juga melibatkan penggunaan teknologi dan proses yang efisien untuk melacak dan mengelola pengiriman, mengatasi potensi hambatan, dan memastikan bahwa setiap tahap dalam proses pengiriman berlangsung dengan lancar. Dengan menjaga keandalan pengiriman yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan mengurangi biaya yang terkait dengan pengembalian barang atau klaim kerusakan.

3. Biaya Pengiriman

Biaya pengiriman adalah biaya yang dikenakan untuk mengirim barang dari satu lokasi ke lokasi lain. Biaya ini dapat mencakup berbagai komponen, seperti ongkos kirim dasar, biaya bahan bakar, asuransi, dan biaya penanganan khusus. Biaya pengiriman dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk jarak pengiriman, berat dan ukuran barang, jenis layanan pengiriman (misalnya, pengiriman cepat atau reguler), serta kondisi cuaca dan ekonomi. Dalam bisnis e-commerce, biaya pengiriman merupakan faktor penting yang harus diperhitungkan karena dapat mempengaruhi harga akhir produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan biaya pengiriman mereka melalui negosiasi tarif dengan penyedia jasa pengiriman, menggunakan teknologi untuk mengelola rute pengiriman, atau bahkan menawarkan program pengiriman gratis untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu konsep yang menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang

dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Responsivitas adalah kecepatan dan kesiapan penyedia layanan dalam merespon permintaan atau masalah pelanggan. Jaminan mencakup kompetensi, sopan santun, dan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Empati adalah perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, memastikan kebutuhan mereka dipahami dan dihargai. Bukti fisik, atau tangibles, mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan staf yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan. Semua elemen ini bekerja bersama untuk membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

5. Kemampuan Adaptasi

Kemampuan adaptasi adalah kemampuan seseorang atau suatu organisme untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan atau situasi yang baru. Adaptasi dapat melibatkan penyesuaian fisik, perilaku, atau kognitif yang memungkinkan individu atau organisme untuk bertahan hidup dan berfungsi secara efektif dalam kondisi yang berubah. Dalam konteks manusia, kemampuan adaptasi mencakup berbagai aspek seperti penyesuaian diri dengan perubahan pekerjaan, lingkungan sosial, teknologi, serta tantangan hidup lainnya. Seseorang yang memiliki kemampuan adaptasi yang

baik cenderung lebih fleksibel, tahan banting, dan mampu mengatasi stres dengan lebih efektif. Mereka juga lebih terbuka terhadap pembelajaran dan pengalaman baru, serta mampu mencari solusi kreatif untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi. Kemampuan ini sangat penting dalam dunia yang terus berubah, dimana keberhasilan seringkali bergantung pada seberapa cepat dan efektif seseorang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya dan berfungsi sebagai dasar atau referensi untuk penelitian baru. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang topik yang sedang diteliti, mengidentifikasi temuan, metode, dan teori yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Dengan menganalisis penelitian terdahulu, peneliti dapat melihat perkembangan dan tren dalam bidang tersebut, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari studi-studi sebelumnya, serta menemukan celah atau area yang belum banyak diteliti. Penelitian terdahulu juga membantu dalam merumuskan hipotesis dan kerangka kerja penelitian yang lebih baik, sehingga penelitian baru dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pengetahuan yang sudah ada dan memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

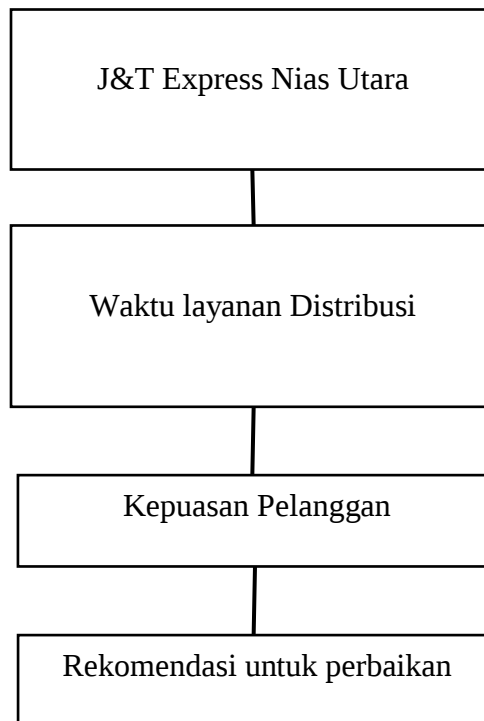
No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Sari & Widiastuti (2020)	Analisis Kualitas Layanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan J&T Express Tao-taotoba	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan seperti ketepatan waktu, sikap karyawan, dan kejelasan informasi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan merekomendasikan perbaikan dalam proses pelayanan.
2.	Rahayu & Sari (2019)	Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pengiriman Barang di kantor pos tapanuli selatan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman, integritas barang, dan komunikasi yang efektif. Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan pelatihan bagi staf serta sistem pelaporan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3.	Arifin & Zulkarnain (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express di Wilayah X	Kualitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan merasa puas dengan sistem pelacakan barang dan kemudahan penggunaan aplikasi, namun ada keluhan tentang keterlambatan dalam beberapa kasus. Rekomendasi termasuk peningkatan sistem logistik dan perhatian lebih pada pengelolaan waktu.

4.	Hanif & Mulia (2020)	Evaluasi Layanan Pengiriman J&T Express Berdasarkan Kepuasan Pelanggan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti efisiensi pengiriman dan pelayanan pelanggan menjadi penentu utama kepuasan. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan sistem umpan balik dan peningkatan sistem manajemen keluhan untuk menangani masalah yang ada.
----	----------------------	--	------------	--

Sumber, Olahan Peneliti, 2025

2.4 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2018), Kerangka Pemikiran adalah teoritis atau konseptual yang digunakan untuk merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menyusun landasan teori dan memberikan kerangka acuan bagi pengumpulan analisis data.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir