

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu di mana variabel dari penelitian itu masih berhubungan dengan penelitian yang sekarang.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
(Attamimi et al., 2020)	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE Kota Malang <b>Sampel:</b> 100 responden <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Variabel Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
(Isir et al., 2023)	Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Tangerang Jl. Daan Mogot.	1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel Kepercayaan

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
		<p><b>Sampel:</b> 100 responden.</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
(Rofiqoh et al., 2022)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	<p><b>Populasi:</b> Seluruh Mahasiswa UNISMA Angkatan 2018 pengguna jasa pengiriman J&amp;T <i>Express</i> Malang</p> <p><b>Sampel:</b> 75 Responden</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
(Susilah et al., 2020)	Ketepatan Waktu, Kualitas Layanan, Keamanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	<p><b>Populasi:</b> Seluruh Mahasiswa UNISMA pengguna jasa pengiriman J&amp;T <i>Express</i> di Lowokwaru Malang</p>	<p>1. Variabel Ketepatan Waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh</p>

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
		<b>Sampel:</b> 90 Responden <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
(Ningsih, 2022)	Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman J&T <i>Express</i> Cabang Gempol Pasuruan <b>Sampel:</b> 18.086 Responden <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
(Juniariska et al., 2020)	Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman PT. POS INDONESIA Cabang Gempol <b>Sampel:</b> 100 Responden	1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
		<b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
(Sukaesih et al., 2020)	Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman PT. TIKI JNE Cabang Sub Agen Kayuagung <b>Sampel:</b> 95 Responden <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Layanan tidak memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan.
(Saputri et al., 2021)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman J&T Express Cabang Bandar Lampung <b>Sampel:</b> 90 Responden <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
(Prihandoyo, 2019)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman JNE Balikpapan <b>Sampel:</b> 100 Responden	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
		<b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	
(Siburian & Kartika, 2021)	Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman J&T <i>Express</i> di Lawang <b>Sampel:</b> 100 Responden <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Persaingan dunia bisnis begitu ketat dan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang ikut serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang biasanya bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi penelitian yang sangat penting untuk diteliti karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan dan juga pelanggan akan menggunakan jasa layanan tersebut kembali. Definisi

tersebut sejalan dengan (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Jika kinerja aktual suatu produk/jasa lebih tinggi dari harapan, pelanggan akan merasa puas (*positive disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (*negative disconfirmation*).

Soegoto (2013) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan para pelanggan yang muncul ketika membandingkan suatu produk atau jasa dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk yang ada, perasaan itu berupa kesenangan atau kekecewaan. Setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil yang diharapkan, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai perasaan senang atau kecewa dari seseorang. Jika hasil kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika hasil memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas; dan jika hasil melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

### **2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2022) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### **1) Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Layanan yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang dibutuhkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang dibutuhkan.

2) Minat melakukan pembelian ulang

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang karena pelayanan memuaskan
- b. Berminat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang karena fasilitas yang tersedia memadai
- c. Berminat berkunjung kembali dan pembelian ulang karena nilai dan manfaat setelah menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

3) Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.

- b. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan karena fasilitas yang tersedia memadai.
- c. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan karena nilai dan manfaat setelah menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

### **2.2.3 Kualitas Layanan**

Menurut Maulana (2016) kualitas layanan merupakan serangkaian tindakan unggul dari perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan dalam segala aspek produk barang atau jasa. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang cukup penting dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai kesuksesan.

Kualitas pelayanan bisa dinyatakan sebagai tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka (Saputri et al. 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan dapat ditentukan oleh seberapa besar dan kecil perbedaan antara harapan/keinginan pelanggan dengan persepsi mereka masing-masing.

## 2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 bagian, yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* menurut (Parasuraman et al., 1988):

1) *Tangibles* (berwujud/bukti fisik), meliputi fasilitas fisik seperti:

- Gudang dan gedung (tempat usaha)
- Perlengkapan yang digunakan dalam operasional perusahaan
- Penampilan fisik dari seorang karyawan
- Sarana komunikasi antara karyawan dan pelanggan.

2) *Reliability* (keandalan), meliputi:

- Kemampuan memberikan layanan sesuai dengan perjanjian
- Akurat dan memuaskan
- Kehandalan dalam menangani permasalahan layanan pelanggan
- Melakukan layanan dengan benar sejak awal
- Memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan
- Menjaga pelanggan tetap terinformasi tentang kapan layanan akan dilakukan

3) *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi:

- Keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan
- Memberikan layanan dengan tanggap
- Kemauan untuk membantu pelanggan

- Meningkatkan responsivitas perusahaan sangat bergantung pada seberapa profesional karyawannya; semakin profesional karyawannya, semakin responsif perusahaan.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari kesalahan, risiko atau keragu-raguan, seperti:
- Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan
  - Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi
  - Karyawan yang selalu bersikap sopan
  - Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- 5) *Empathy* (empati), yaitu meliputi:
- Memberikan perhatian individual kepada pelanggan
  - Karyawan yang menangani pelanggan dengan penuh perhatian
  - Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
  - Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggannya

### **2.2.5 Kepercayaan**

Menurut Sekaran & Bougie (2017) kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap seseorang dalam suatu hubungan transaksi karena mereka percaya bahwa orang yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan cara yang diharapkan.

Sedangkan menurut Rofiqoh et al. (2018) kepercayaan didefinisikan sebagai perasaan kesadaran yang dimiliki oleh pelanggan tentang mereka

mempercayai pada sebuah produk, dan digunakan oleh penyedia jasa sebagai penghubung jangka panjang dengan pelanggan. Perasaan yakin bahwa sesuatu yang diharapkan dalam bentuk tulisan atau perkataan akan terwujud adalah apa yang disebut sebuah kepercayaan. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu perasaan dan kesadaran yang dimiliki oleh pelanggan untuk dapat mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai penghubung untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan.

#### **2.2.6 Dimensi Kepercayaan**

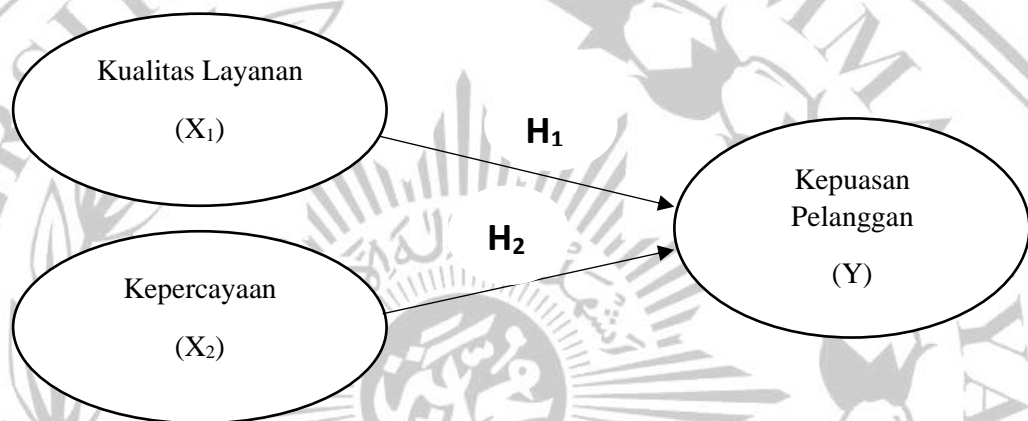
Menurut (Mayer et al., 1995) terdapat tiga dimensi kepercayaan konsumen pada suatu jasa tertentu, yaitu :

- d. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan.
- f. Integritas (*Integrity*) Integritas seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir terdiri dari teori dan konsep yang relevan dengan masalah penelitian dan memungkinkan penjelasan tentang bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Kerangka pikir ini akan menghasilkan asumsi yang dapat digunakan untuk membangun hipotesis.

Berikut kerangka berpikir penelitian ini:



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan upaya awal untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris (Sugiyono, 2019). Dari formulasi masalah yang telah disajikan, beberapa hipotesis diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

*SiCepat Express* Malang harus bersaing untuk bertahan atau bahkan lebih unggul dari para pesaingnya dengan memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan agar pelanggan tidak mudah

beralih ke perusahaan jasa yang lain. Apabila kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan akan bertransaksi lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siburian & Kartika, 2021), (Susilah et al., 2020), (Juniariska et al., 2020) dan (Rofiqoh et al., 2022) Studi ini menekankan bahwa tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman SiCepat *Express* Malang.**

2. Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

SiCepat *Express* Malang harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya untuk membangun kepercayaan pelanggan. Semakin baik hubungan pelanggan dengan perusahaan, semakin percaya pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rofiqoh et al. 2018) dan (Sudaryana, 2020) berdasarkan analisis dan pembahasan yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman SiCepat *Express* Malang.**

### 3. Variabel dominan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini Siburian & Kartika (2021), Juniariska et al., (2020), Ningsih (2022), Susilah et al., (2020), Rofiqoh et al., (2022), Attamimi et al., (2020), dan Prihandoyo (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Variabel kualitas layanan merupakan variabel dominan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman SiCepat *Express* Malang.**