

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Noeraini dan Sugiono (2016)	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi :</b> Seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya  <b>Sampel :</b> 100 responden.  <b>Alat analisis :</b> Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>
Hendayana dan Sari (2021)	Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	<b>Populasi :</b> konsumen yang menggunakan jasa JNE Express di Pondok Gede.  <b>Sampel :</b> 96 konsumen atau responden.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna JNE Express Pondok Gede.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan</li> </ol>

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
		<b>Alat analisis :</b> analisis regresi linier berganda.	signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna JNE Express Pondok Gede JNE Express Pondok Gede.
Lestari dan Hidayat (2019)	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	<b>Populasi :</b> pelanggan PT. Global Jet Express (J&T) cabang Jagir Wonokromo Surabaya yang datang langsung ke kantor dan yang menelpon kurir untuk melakukan penjemputan paket di rumah pelanggan.  <b>Sampel :</b> 100 responden.  <b>Alat analisis :</b> Analisis regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>
Yuniarta, Barokah, dan Wulandari (2019)	Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening	<b>Populasi :</b> semua pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember yang pernah melakukan pengiriman paket.  <b>Sampel :</b> 120 responden.  <b>Alat analisis :</b> Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif.</li> <li>2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif.</li> </ol>
Sudaryana (2020)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap	<b>Populasi :</b> konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada</li> </ol>

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	Kepuasan Konsumen	<p>Tangerang beralamat di Jl. Daan Mogot No. 11 Sukarasa Tangerang.</p> <p><b>Sampel :</b> 100 responden</p> <p><b>Alat analisis :</b> Analisis regresi sederhana dan berganda</p>	<p>Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.</p> <p>4. Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.</p>

## **2.2 Tinjauan Teori**

*Grand Theory* dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkan serta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran berupaya menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Soegoto (2013) 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. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila pelayanan produk atau jasa yang diharapkan tidak sesuai kenyataan. Apabila pelayanan produk atau jasa tersebut baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumennya akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. (Sakti dan Mahfudz, 2018)

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen terkait dengan emosional pelanggan apakah merasa puas atau kecewa terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

#### **b. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008) 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 diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

##### 2) Minat melakukan pembelian ulang

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

- a. Berminat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa.

## 2.2.2 Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Maulana (2016) kualitas layanan merupakan serangkaian kegiatan unggul dari perusahaan yang diharapkan bisa memenuhi harapan atau keinginan pelanggan dari segala aspek karakteristik produk barang atau jasa. Bagi perusahaan yang bergerak

di sektor jasa, pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai kesuksesan. Sedangkan menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan merupakan ukuran jarak antara suatu harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan unggul dari suatu perusahaan yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Layanan**

Parasuraman dkk (1988) menyebutkan ada lima Dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari kesalahan, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan individual para pelanggan.

### 2.2.3 Kepercayaan

#### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Marlina dkk. (2021) kepercayaan merupakan suatu kesediaan satu pihak untuk menerima suatu resiko dari pihak lain yang dipercaya didasari atas keyakinan dan harapan bahwa pihak yang dipercaya dapat diandalkan serta melakukan tindakan yang sesuai dengan ketentuan dan harapan. Kepercayaan merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan suatu hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan (Sudaryana, 2020).

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Reza (2016) terdapat tiga dimensi kepercayaan konsumen pada suatu jasa tertentu, yaitu :

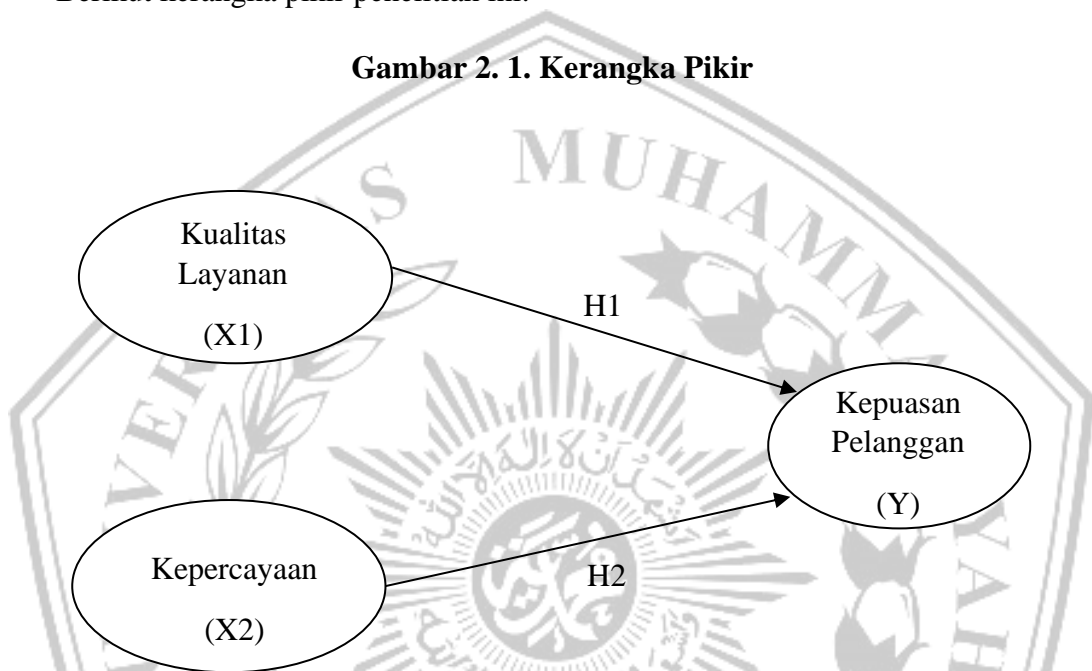
- a. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan
- c.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



### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir mampu menjelaskan hubungan atau keterkaitan yang ada di antara variabel yang diteliti. Kerangka pikir terbentuk atas dasar teori dan konsep yang sesuai dengan permasalahan penelitian yang akan memunculkan asumsi berbentuk bagan pemikiran sehingga dapat dirumuskan dalam hipotesis. Berikut kerangka pikir penelitian ini.

**Gambar 2. 1. Kerangka Pikir**



#### 1. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Maulana (2016) kualitas layanan merupakan serangkaian kegiatan unggul dari perusahaan yang diharapkan bisa memenuhi harapan atau keinginan pelanggan dari segala aspek karakteristik produk barang atau jasa. Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor penting demi keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan juga merupakan faktor demi mencapai kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan jasa ekspedisi, Anteraja harus mampu bersaing untuk bertahan atau bahkan dapat lebih unggul dari para pesaingnya yaitu dengan cara memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan agar pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan jasa yang lain. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk jasa tersebut

dan merekomendasikan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, saudara, kolega dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendayana dan Sari (2021), Ridwan dan Muhajirin (2021), Noeraini dan Sugiono (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

2. Hubungan antara Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Diza (2016) kepercayaan adalah kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh para pelanggan untuk mempercayai sebuah produk yang digunakan oleh penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Anteraja harus membangun hubungan baik dengan para pelanggannya dengan tujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Semakin baik hubungan pelanggan dengan perusahaan maka pelanggan akan semakin percaya atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dan Hidayat (2019), Rofiqoh (2022) dan Hendayana dan Sari (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**