

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Tinjauan Pustaka

##### II.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan perilaku yang dilakukan secara individu maupun organisasional yang didalamnya meliputi kegiatan penentuan harga, perencanaan, promosi, dan penentuan bentuk saluran distribusi itu sendiri. Semua dilakukan dengan harapan tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Para ahli juga menyampaikan definisi tentang pemasaran seperti berikut ini:

Manap, (2016, hlm 2) Pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menetapkan harga, menentukan proses produk, promosi dan lokasi atau distribusi dan juga merupakan proses sosial dan manajerial yang diharapkan dapat mencapai tujuan.

Oentoro, (2012, hlm. 2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan perpaduan dari banyaknya aktivitas yang saling berhubungan guna mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Kemudian *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang mengarah pada aliran barang dan jasa dari produsen menuju konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan merupakan kegiatan yang merencanakan sebuah produk/jasa agar tujuan dari produk/jasa itu sendiri dapat tercapai tujuannya melalui apa yang telah direncanakan.

Menurut (Tjiptono & Diana, (2016, hlm. 20) dalam memberikan nilai yang tinggi maka diperlukan rancangan program pemasaran yang terintegrasi. Program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, dan promotion* :

1. *Product*, mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk
3. *Place*, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir
4. *Promotion*, berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.

## **II.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **II.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menjadi salah satu acuan apakah produk/jasa yang produsen salurkan kepada konsumen dapat tercapai apa tidak. Kepuasan pelanggan sendiri mampu memberikan dampak yang baik untuk, berikut definisi yang disampaikan oleh para ahli:

Schnaars dalam Tjiptono (2015, hlm. 76), dasar dari bisnis itu dibentuk untuk mewujudkan pelanggan yang puas, dengan sederhana maka kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan setelah terjadi pembelian terhadap produk/jasa tersebut.

Kemudian menurut Tjiptono & Diana, (2015, hlm. 23) juga memberikan definisi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Selain itu ada juga pendapat Kotler dalam Poniman dan Choerudin (2017), kepuasan pelanggan yang dimaksud ialah sebuah perasaan seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang di harapkan.

Ditambah lagi dengan Kasmir, (2017, hlm. 236) melalui definisi sendiri ia menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang maupun jasa. Yang mana apa yang diharapkan dapat tercapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan.

### II.1.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik untuk kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran Tjiptono, (2014, hlm. 368):

#### 1. 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.

#### 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

#### 3. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

#### 4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioural dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

#### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) complain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (d) gethok tular negative; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Tjiptono & Diana (2015, hlm. 53) kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator berikut ini:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, cara ini merupakan cara yang paling sederhana yakni dengan bertanya langsung seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini ada dua bagian proses, pertama mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, membandingkan antara tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing
2. Niat beli ulang, adalah hal yang dilakukan oleh pelanggan apabila merasakan kepuasan.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi, akan menimbulkan sistem mulut ke mulut yang mana menguntungkan untuk perusahaan.

#### II.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pendapat Lupiyoadi dalam Poniman & Choerudin (2017, hlm. 70) mengatakan ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima lebih dari layanan yang diharapkan.
2. Pelanggan puas, yaitu jika layanan yang diterima sama dengan yang diharapkan.
3. Pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang didapatkan oleh konsumen tak sesuai dengan ekspektasi.

Sementara Kotler dalam Poniman & Choerudin (2017, hlm. 70) memiliki definisi tentang pengukuran kepuasan pelanggan bahwasannya terdapat empat metode, seperti berikut:

**Dikaprio Dewantoro, 2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TRACKING SISTEM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1. Sistem keluhan dan saran, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.
2. Survei kepuasan pelanggan, terdapat empat survei :
  - a. *Directly reported satisfaction*, pengukuran yang langsung dilakukan melalui pertanyaan.
  - b. *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yaitu besar harapan pelanggan dan besar kinerja.
  - c. *Problem analysis*, responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal (1) Masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. (2) saran untuk dijadikan perbaikan.
  - d. *Importance performance analysis*, konsumen diminta membuat ranking berbagai element.
3. *Ghost shopping*, mengajukan beberapa orang untuk dijadikan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing.
4. *Last customer analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok.

#### II.1.2.4 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Faktor penentu yang determinan kepuasan pelanggan telah banyak penelitian, di antaranya karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen, di antaranya rata-rata usia, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, gaya hidup dan seterusnya.

Secara garis besar, riset antedem kepuasan pelanggan selama ini berfokus pada dua aspek: (1) kepuasan pelanggan, dan (2) kinerja produk. Sejumlah teori melandasi studi yang berusaha menjelaskan pengaruh menjelaskan pengaruh ekspektasi dan dikonfirmasi terhadap *perceived product performance*, beberapa diantaranya adalah Tjiptono (2015, hlm, 36):

1. *Contrast theory*, Theory ini meyakini bahwa apabila kinerja aktual tidak bisa menyamai ekspektasi produk, maka efek kejutan (*surprise effect*) melebihi kesenjangan tersebut.

2. *Assimilation-contrast theory*, didalam theory ini adanya batas penerimaan dan penolakan didalam persepsi antar individu.
3. *Cognitive dissonance theory*, adanya kegagalan dalam konfirmasi menimbulkan suatu keadaan disonansi atau ketidaknyamanan psikologis.
4. *Generalized negativity theory*, theory ini disebutkan adanya kegagalan konfirmasi akan menimbulkan persepsi konsumen yang kurang menyenangkan
5. *Hypothesis testing theory*, penjelasan secara kognitif mengenai pengaruh ekspektasi terhadap penilaian produk.
6. *Expectation-disconfirmation paradigm*, konsumen mencoba menilai bahwasannya kepuasan berbanding sejalan antara ekpeksi dengan kinerja.
7. *Comparison level theory*, ekspektasi prediktif merupakan determinan utama dalam untuk kepuasan pelanggan yang berasal dari produsen atau penyedia jasa, laporan uji produk atau jasa, dan sumber-sumber lain.
8. *Equity theory*, setiap individu membandingkan rasio keluaran atau masukan dirinya dengan rasio yang sejenis orang lain yang berkaitan dengannya.
9. *Norms as comparison standard (norm-based theory)*, pada theory ini dijelaskan bahwa norma (*norm*) telah dijadikan acuan. Hanya saja penggunaan label yang berbeda.
10. *Value-percept disparity theory*, merupakan theory alternative dari paradig dikonfirmasi ekspektasi.

#### **II.1.2.5 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono & Diana (2015, hlm. 43) mengatakan riset kepuasan pelanggan yang ada selama ini mengindikasikan bahwasannya kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1. Niat beli ulang, pelanggan yang mendapatkan rasa kepuasan maka cenderung akan melakukan pembelian kembali.
2. Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak positif yang mana akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
3. Perilaku complain, pelanggan yang merasa puas maka cenderung lebih kecil untuk melakukan complain.
4. Gethok tular positif, kepuasan pelanggan akan menimbulkan kecenderungan konsumen akan merekomendasikan produk/jasa kepada oranglain.m0

Dikaprio Dewantoro, 2020

*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TRACKING SISTEM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan dari pendapat beberapa para ahli diatas kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan kepuasan adalah dimana kenyataan yang didapat berbanding lurus dengan ekspektasi/harapan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan indikator: Konfrimasi harapan, niat beli ulang, dan niat merekomendasikan

### **II.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **II.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Seringkali keluhan-keluhan konsumen kita dengar untuk apa yang telah konsumen pilih, baik jasa/produk. Hal ini tentu tidak lepas dari kualitas layanan yang diberikan produsen terhadap konsumen itu sendiri. Dari narasi tersebut dapat ditarik arti bahwa pelayanan merupakan hal yang memiliki urgensi untuk sebuah pemilik jasa/produk. Para ahli mengemukakan definisi dari kualitas pelayanan itu sendiri seperti berikut:

Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 115) Mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kemudian Zeithaml dan Bitner dalam Dimiyati (2018, hlm. 147) memberikan bahwa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan bukan produk, dan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan mampu memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Pendapat ahli Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016, hlm. 125) juga memberikan definisi bahwa jasa sebagai ukuran seberapa kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### **II.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa kriteria yang dijadikan acuan evaluasi atau indikator dari kualitas pelayanan berdasarkan dimensinya hal ini didapati dari, Tjiptono (2016, hlm. 204) yaitu:

**Dikaprio Dewantoro, 2020**

***PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TRACKING SISTEM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

1. Bukti fisik jasa (*Tangibels*), merupakan penampilan fisik, penampilan karyawan, dan peralatan atau perkakas yang dimiliki.
2. Konsistensi dan kehandalan (*Reliability*), seperti ketepatan dalam penagihan database dan kemampuan untuk mentepati apa yang telah dijanjikan.
3. Kesigapan (*Responsivness*), kemampuan menjawab telfon dari pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat, dan kemampuan menangani permintaan secara mendesak.
4. Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan (*Assurance*), dapat dilihat dari pengetahuan karyawan, nama dan reputasi perusahaan, dan karakteristik pribadi karyawan.
5. Kepedulian (*Emphaty*), dapat dinilai dari bagaimana karyawan mendengarkan kebutuhan pelanggan, memperdulikan kepentingan pelanggan dan memberikan sentuhan personal.

### II.1.3.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Zeithaml, et. al. dalam Dimiyati (2018, hlm. 158) terdapat lima dimensi pokok yang disebut sebagai istilah SERVQUAL dan hal itu mampu dijadikan pengukuran. Istilah SERVQUAL itu sendiri merupakan:

1. Bukti langsung (*tangibles*), gedung dan ruangan *front office* merupakan bukti langsung.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau menanggapi keluhan.
4. Jaminan (*assurance*), pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan serta bebas dari resiko.
5. Empati (*emphaty*), kemampuan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, memberikan perhatian, dan paham akan kebutuhan pelanggan.

Penilaian kualitas pelayanan yang menggunakan model servqual mencakup perhitungan perbedaan antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan, Zeithaml, et.al. dalam Dimiyati (2018, hlm. 159).



Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli diatas adalah kualitas pelayanan kemampuan untuk memberikan layanan kepada konsumen, dengan indikator: penampilan karyawan, ketepatan karyawan memberikan info, sikap karyawan dalam mendengar pelanggan, kemampuan karyawan memberikan layanan segera, dan pengetahuan keterampilan karyawan.

## **II.1.4 Ketepatan Waktu Pengiriman**

### **II.1.4.1 Definisi Ketepatan Waktu Pengiriman**

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

Menurut Suryanto (2016, hlm.5) pengiriman barang atau distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara sehingga dapat sampai ke konsumen sebagai pemakai akhir.

Aminah et al, dalam jurnal Sakti dan Mafudz (2018), memaparkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu ketika pelanggan memesan produk hingga produk tersebut dapat tiba di tangan pembeli.

Kemudian Pujawan didalam jurnal Aminah et al., (2017), memberikan definisi ketepatan waktu adalah kemampuan dari supplier untuk mengirimkan paket dengan tepat waktu dengan lot pengiriman yang kecil. Akan ada penilaian antara *supplier* dengan perusahaan, kapasitas produksi dan kemampuan pengiriman mereka secara tepat waktu.

Didukung lagi ketepatan waktu (*timeliness*) menurut Chairil dan Ghozali (2001) dalam jurnal Lisnari et al., (2016) ketepatan waktu adalah, suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut hilang kapabilitasnya.

#### **II.1.4.2 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman Barang**

Terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur bagaimana pengiriman paket tersebut dapat terlaksana dengan baik dan membuat ketepatan waktu yang sesuai, Aminah et al., (2017):

1. Transportasi yang dipakai, dalam melakukan pengiriman paket tentu ada peran kurir yang bertugas menggunakan kendaraan.
2. Estimasi barang sampai ke penerima, perkiraan barang dari mulai dikirim apakah tepat sesuai dengan jenis jasa yang digunakan.
3. Jarak yang ditempuh, jarak merupakan hal yang dominan dalam menentukan ketepatan waktu pengiriman.

#### **II.1.4.3 Hambatan Dalam Pengiriman Barang**

Dalam melaksanakan pengiriman paket tentunya perusahaan penyedia jasa logistik mengalami hambatan-hambatan yang mampu menyebabkan keterlambatan waktu pengiriman paket. Hal ini pun didasari atas beberapa faktor, terdapat faktor internal dan eksternal:

1. Faktor internal yang menjadi hambatan
  - a. Karyawan, ketersediaan antara karyawan dan jumlah paket terkadang tidak sesuai dan hal ini bias menjadi hambatan,
  - b. Barang hilang dan barang rusak, kecerobohan dari perusahaan yang dapat merugikan konsumen.
  - c. Tarif pengiriman tinggi, seperti memanfaatkan konsumen dalam memasang tariff, tentu hal ini membuat konsumen kembali berfikir untuk menggunakan jasa perusahaan.
  - d. Tidak ada tracking status, walaupun perusahaan telah memiliki sistem untuk melacak namun terkadang tidak dapat berjalan dengan baik.
2. Faktor eksternal yang menjadi hambatan
  - a. Kesalahan informasi penerima, hal ini tentu dapat membuat kurir kesulitan untuk mengirimkan paket.
  - b. Tidak lengkap informasi penerima, mengingat luas wilayah yang beragam, detail informasi tentu diperlukan.

- c. Hari-hari besar, sering terjadi karyawan sedikit dan arus lalu lintas dibatasi sehingga menyebabkan keterlambatan.
- d. Infrastruktur, infrastruktur yang sedang dalam pembangunan bias menyebabkan macet dan menghambat.
- e. Cuaca, adalah faktor eksternal yang tidak bias ditebak, namun bias di antisipasi.

(sumber: <https://www.mascarqoexpress.com/>)

#### II.1.4.4 Faktor-faktor Bauran Dalam Pelayanan Pengiriman Paket

Para pakar di dalam hal pengiriman barang atau logistik juga meyakinkan bahwa besarnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan (*customer sevice*). Hal ini menegaskan bahwa pelayanan merupakan point penting dalam mencapai goals yang di targetkan.

David J. Bloomberg dan Adrian Murray dalam Sutarman (2017, hlm.15) pengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelayana logistik.

Tabel 4. Bauran Pelayanan Logistik

No	Faktor	Deskripsi
1	Ketersediaan Produk ( <i>Product Availabillity</i> )	Merupakan sebuha persentasi besarnya barang yang tersedia dalam satuan unit.
2	Waktu Siklus Pemesanan ( <i>Order Cycle Time</i> )	Waktu yang diperlukan mulai dari pemesanan diajukan sampai barang yang dipesan diterima konsumen.
3	Fleksibilitas Sistem Distribusi ( <i>Distribution System Flexibility</i> )	Kemampuan sistem merespon terhadap kebutuhan khusus pelanggan dan meliputi kapabilitas tambahan.
4	Informasi Sistem Distribusi ( <i>Distribution System Information</i> )	Kemampuan sistem informasi perusahaan untuk merespon secara teratur dan akurat terhadap

				permintaan pelanggan untuk informasi.
5	Kegagalan Distribusi ( <i>System Malfunction</i> )	Sistem ( <i>Distribution</i> )	Efisiensi prosedur yang diperlukan	dan waktu dalam memperbaiki sistem, jika terjadi kegagalan sistem distribusi.
6	Dukungan ( <i>Post-sale Support</i> )	Purna Jual ( <i>Product</i> )	Efisiensi dukungan pengiriman, meliputi teknis, suku cadang atau modifikasi perlengkapan.	dalam melakukan produk pasca informasi

Berdasarkan pendapat beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan ketepatan waktu merupakan kemampuan perusahaan memenuhi janji terhadap konsumen akan pendistribusian barang hingga dapat diterima di tangan konsumen sesuai dengan waktunya. Indikator transportasi yang digunakan, estimasi barang dapat diterima, dan jarak yang ditempuh untuk paket tersebut

## II.1.5 Fasilitas Tracking Sistem

### II.1.5.1 Definisi Fasilitas Tracking Sistem

Fasilitas merupakan akses yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen guna menciptakan suatu kemudahan yang bertujuan memanjakan konsumen, dengan harapan akan tercapai kepuasan konsumen. Tracking sistem sendiri merupakan suatu aplikasi yang disediakan oleh perusahaan logistik untuk memudahkan konsumen mengetahui keberadaan paket yang sedang berjalan.

Menurut Pramana (2005, hlm. 1) aplikasi merupakan suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti sistem perniagaan, game, pelayanan masyarakat, periklanan atau semua proses yang hamper dilakukan manusia.

Fasilitas adalah suatu bentuk kebendaan guna menambah nilai fungsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan, itu adalah pamarapan dari Andari dalam jurnal Sakti dan Mahfudz (2018).

Dikaprio Dewantoro, 2020

*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TRACKING SISTEM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kemudian menurut Tjiptono dalam jurnal Hafizha, Abdurrahman, dkk (2019) memaparkan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada pasar.

*Tracing system* sendiri merupakan sebuah fasilitas yang didasarkan kepada penggunaan GPS (*global positioning system*) menurut Hasanuddin (2007) GPS merupakan sistem satelit navigasi dan penentuan posisi menggunakan satelit. Sehingga *tracking system* tentu diperlukan untuk memantau keberadaan paket.

*Tracking* (Margaretta, dkk, 2012) merupakan mekanisme bagaimana memantau keberadaan objek yang bergerak dan jalurnya. Pengertian bergerak dalam perspektif geografi adalah perpindahan suatu posisi suatu objek dari suatu koordinat ke koordinat lain. *Tracking* diperoleh dengan merekam data perpindahan tersebut.

Maka dari itu dapat disimpulkan fasilitas tracing sistem merupakan sebuah sistem yang berguna untuk memudahkan konsumen yang berbasis menggunakan sistem GPS dan ditujukan untuk konsumen untuk memantau barang yang dijadikan pesanan.

### **II.1.5.2 Kategori Fasilitas Tracking Sistem**

Dalam pengembangan hal ini dikategorikan ke dalam tiga kelompok, diantaranya, (Pane et al., 2020, hlm. 53):

1. Aplikasi desktop, yaitu aplikasi yang hanya dijalankan di perangkat PC computer atau laptop.
2. Aplikasi Web, yaitu aplikasi yang dijalankan mengguna computer dan koneksi internet.
3. Aplikasi mobile, yaitu aplikasi yang dijalankan di perangkat mobile di mana untuk kategori ini penggunaannya sudah banyak saat ini.

Untuk perusahaan JNE sendiri aplikasi *tracking* sistem yang digunakan sudah bisa dimasukkan ke dalam tiga kelompok diatas.

### II.1.5.3 Tata Letak Fasilitas

Didalam tata letak fasilitas Mudie dan Pirrie dalam Tjiptono dan Chandra (2016, hlm. 96) memberikan enam faktor yang patut dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas, seperti berikut:

1. Perencanaan spasial, adalah aspek-aspek seperti proporsi, simetri tekstur dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara pas.
2. Perencanaan ruangan, interior dan arsitektur hal yang berguna pada faktor ini.
3. Perlengkapan, penggunaan perlengkapan akan menunjukkan status pemilik atau penggunanya.
4. Tata cahaya, penggunaan cahaya berguna untuk menentukan *mood* dari konsumen.
5. Warna, warna sendiri dapat memberikan stimulant kepada konsumen dengan pemilihan warna yang tepat.
6. Pesan-pesan grafis, penggunaan aspek visual secara pas dapat ditentukan sehingga tepat penggunaannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan fasilitas tracking sistem merupakan bentuk guna yang menambah nilai fungsi dengan menggunakan sistem GPS untuk melacak posisi secara *real-time* dengan indikator: *Design website tracking JNE informative* dan *website tracking JNE muda* di akses

### II.1.6 Model Penelitian Empirik

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang diharapkan dari penyedia jasa atau produk. Karena dengan adanya kepuasan pelanggan maka diharapkan akan menimbulkan sebuah hal yang berdampak baik kepada penyedia jasa atau produk itu sendiri.

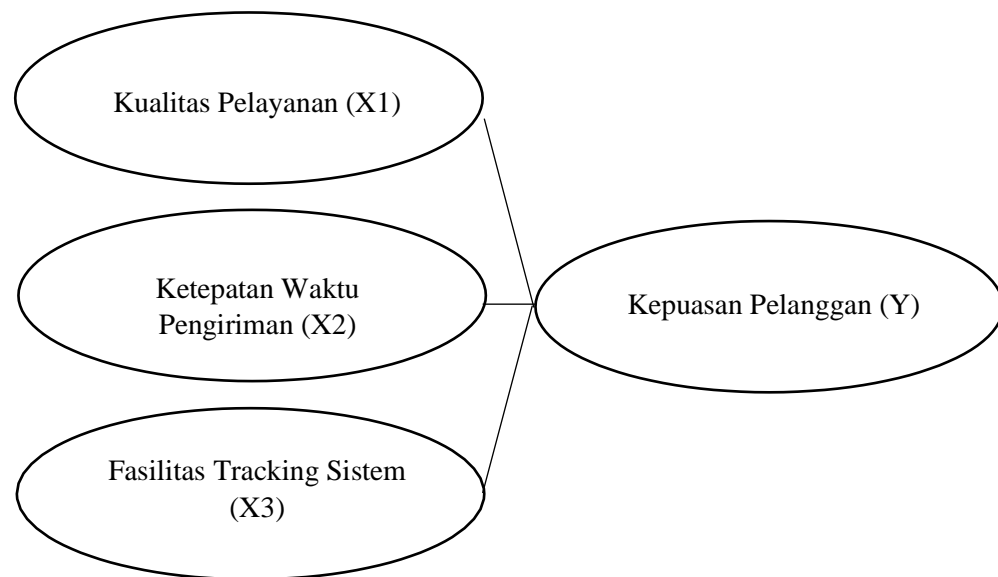
Maka dari harapan tersebut dapat disusun dalam model penelitian, hal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar masing-masing variable yang ada, dalam hal ini hubungan variable independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas *tracking system* terhadap kepuasan pelanggan. Maka model penelitian yang digunakan sebagai berikut:

Dikaprio Dewantoro, 2020

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TRACKING SISTEM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## II.1.7 Pengembangan Hipotesis

### II.1.7.1 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Dimiyati (2018, hlm. 156), mengemukakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Adalah *expected service* dan *perceives service*, apabila kedua faktor terpenuhi dan sesuai maka dapat dikatakan kualitas pelayanan baik. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam (Sakti dan Mahfudz, 2018), (Hafizha, Abdurrahman, dan Nuryani, 2019) dan (Apriyani dan Sunarti, 2017) berdasarkan dari penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### II.1.7.2 Pengaruh Antara Ketepatan Pengiriman Barang dengan Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu ialah sebuah jangka dari konsumen melakukan pemesanan hingga barang yang dipesan tersebut diterima oleh konsumen tersebut. Aminah et al, dalam jurnal Sakti dan Mahfudz (2018), kemudian penelitian terdahulu dalam (Ardianto, 2018), (Aminah, Harfani, dan Hariyani, 2017), dan (Lisnasari, Rudi, dan Pratiwi, 2016) memberikan hasil bahwa ketepatan waktu pengiriman barang

berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga Ketepatan waktu pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **II.1.7.3 Pengaruh Antara Fasilitas Tracking System dengan kepuasan pelanggan**

Penelitian terdahulu dalam (Sakti dan Mahfudz, 2018), (Oetama dan Sari, 2017), dan (Moha dan Loindong, 2016) mendukung dengan menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang mana fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga Fasilitas Tracking System berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.