

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran mencakup seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan untuk merencanakan dalam perusahaan guna mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini untuk memastikan bahwa kegiatan internal dilaksanakan secara efektif dan dapat dikelola dengan baik. Menurut Yulianti et al. (2019:2) manajemen pemasaran adalah suatu system manajemen yang bertujuan untuk menciptakan, menyusun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi, analisis, program, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Yulianti et al (2019:2) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, lebih lanjut Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019):

- a. Produk (*Product*) Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- b. Harga (*Price*) Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
- c. Promosi (*Promotion*) Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

- d. Saluran Distribusi (*Place*) Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
- e. Proses (*Process*) Process menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.
- f. Petugas Penyedia Jasa (*People*) Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.
- g. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)
Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan

Perusahaan diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggannya dan menjambin kepuasannya. Kualitas layanan terbaik memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memenuhi atau melebihi kualitas yang diharapkan.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithami, dkk dalam Zaid (2021:108), kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap komponen layanan suatu produk. Menurut Johnson et al. dalam Zaid (2021:109), kualitas layanan juga dapat didefinisikan dari dua perspektif ini, misalnya kualitas operasional dan persepsi pelanggan terhadap kualitas. Kualitas layanan operasional adalah penilaian organisasi terhadap seberapa baik layanannya diberikan sesuai spesifikasi. Persepsi kualitas pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (kepuasan) artinya, pengalaman pelanggan,

kualitas produk dan persepsi manfaatnya dibandingkan dengan kebutuhannya dan harapan mereka dibandingkan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Asubonteng dalam Haryani (2022:17) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja layanan sebelum merasakan layanan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Lebih lanjut menurut Brady dan Cronin dalam Haryani (2022:17) kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi terhadap elemen-elemen dari layanan seperti kualitas, interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas suatu pelayanan tergantung pada apakah memenuhi harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Oliver dalam Bahrani (2022:13) Dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangible*, berupa penampilan fisik dari jasa, penampilan fasilitas fisik, ada peralatan yang di gunakan.
- b. *Reliability*, konsistensi dan kemampuan memberika pelayanan secara tepat.
- c. *Responsiveness*, kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberi jasa yang di butuhkan pelanggan.
- d. *Assurance*, kepastian atau jaminan untuk menimbulkan keyakinan, meliputi :
(a) *competence*, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang di miliki karyawan,
(b) *courtesy*, sikap sopan santun dari karyawan atau staf, respek, perhatian, dan ramah. (c) *credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya. (d) *security*, keamanan secara fisik, kerahasiaan, bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
- e. *Emphaty*, kepedulian, memberikan perhatian pada pelanggan, meliputi : (a) *access*, kemudahan untuk di temui atau fasilitas jasa mudah di jangkau (b) *communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. (c) *understanding*, memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.3. Teori Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Gefen dan Straub dalam Giantari (2021:105) ketepatan waktu pengiriman merupakan jaminan yang di berikan oleh toko online mengenai tenggang waktu pengiriman produk sejak pemesanan dilakukan hingga produk sampai ke tangan

konsumen. Menurut Kusworo (2019:162) ketepatan waktu pengiriman barang sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan sekaligus mempercepat proses penerimaan uang hasil penjualan barang.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ketepatan pengiriman merupakan hal yang diharapkan oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Indikator ketepatan waktu pengiriman menurut Pujawan dalam Desitama & Devina (2023) yaitu:

1. Transportasi yang digunakan

Transportasi yang digunakan yaitu kendaraan yang di gunakan oleh pengirim untuk mengirim barang yang di pesan oleh pelanggan untuk sampai ke penerima.

2. Estimasi barang sampai ke penerima

Perkiraan waktu yang diperkirakan barang akan sampai ke penerima dengan ketentuan yang buruk yang akan terjadi.

3. Jarak yang di tempuh

Jarak merupakan panjang keseluruhahn perjalanan yang ditempuh dari si pengirim hinggai sampai di penerima.

2.1.4. Teori Promosi

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan program pemasaran yang sukses. Bagaimana kualitas suatu produk jika konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin apakah produk tersebut bermutu dan bermanfaat. Menurut Kusanto, dkk (2023:116) Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran yang ada setelah produk, harga, dan lokasi. Menurut Tjiptono dalam kuswanto, dkk. (2023:117) mendefinisikan promosi sebagai bentuk kegiatan pemasaran yang berupaya mempengaruhi, membujuk, khalayak, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan supaya konsumen bersedia meneria produknya, membeli, dan loyal pada produk yang bertujuan mendorong penerimaan dan pembelian.

Menurut Dharmesta dalam Indrawan, (2023:76) pengertian promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi menurut Alma dalam Indrawan, dkk (2023:76) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Saladin dalam Hamid, dkk. (2023:132) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Stanton dalam Hamid, dkk. (2023:132) promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

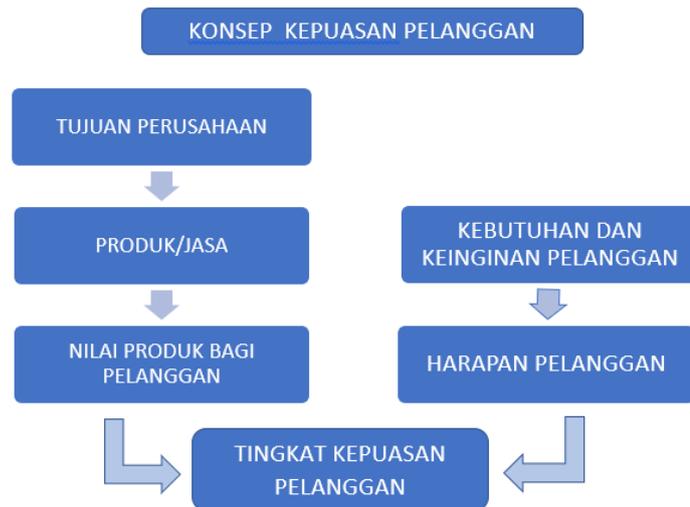
Menurut Kotler & Keller dalam Sahrin, dkk (2022:23) indikator promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi, yaitu kuantitas promosi yang di lakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi referensi penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, merupakan penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah ditentukan.

2.1.5. Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan merupakan ukuran atau indikator seberapa puas pelanggan atau pengguna suatu perusahaan atau jasa terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Lebih lanjut Fatihudin & Firmansyah (2019:206) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan (dirasakan/diterima).

Menurut Harjadi & Arraniri (2021:10), kepuasan pelanggan adalah perasaan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diyakini sebanding dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller dalam Nababan, dkk (2023:67), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika seseorang membandingkan persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019:206)

Ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berkomentar berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut (Lupiyoadi dalam Bachmid, 2023:30-31), ada lima faktor utama yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang dimanfaatkan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, khususnya di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk datang membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang didapatkannya bukan

karena kualitas produk, tiap nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang *relative* terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambah atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan oleh penulis dengan penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Menurut Riswanto, dkk (2023:71) penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah ada.

Penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro, dkk (2020) membuat jurnal yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas tracking system terhadap kepuasan pelanggan JNE. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa JNE. Ukuran sample diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *Software Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Fasilitas tracking system memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ferdinata, A. (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kecepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. YES Logistic Indonesia. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. YES Logistic Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode rumus Slovin. Sampel yang di ambil sebanyak 51 responden. Yang digunakan responden adalah pelanggan pengguna jasa PT. YES Logistic Indonesia. Metode analisis data digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f serta koefisiensi determinasi. Hasil dari data penelitian ini bersifat valid dan reliable. Pada asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala jeteroskedastisitas, multikoloniaritas dan autokolerasi. Untuk uji hipotesis variabel kecepatan pengiriman berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $4,6383 > t\text{-tabel } 2,010$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, untuk kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $2,118 > t\text{-tabel } 2,010$ dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Kemudian kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. YES Logistic Indonesia, hal ini dibuktikan nilai f-hitung $14,506 > f\text{-tabel } 3,19$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Jamaludin, dkk (2023) meneliti Pengaruh Kcepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sicepat Ekspres Jatisampurna Di Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jatisampurna di Bekasi dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sicepat Express di Jatisampurna Bekasi berjumlah 200 orang. Jumlah sampel sebanyak 67 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, penyebaran angket dan dokumentasi. Jadi persamaan yang diperoleh adalah analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 8,985 + 0,182 X_1 + 0,615 X_2 + e$. Analisis koefisien korelasi berganda berdasarkan pedoman derajat hubungan $R^2 = 0,744$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah hubungan yang kuat. Hasil uji determinasi sebesar 54% menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 46% merupakan pengaruh variabel lain. Dari hasil penelitian terlihat nilai pengaruh signifikan kecepatan pengiriman (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap kompetensi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,149 yaitu $0,005$ dan nilai t hitung $1,459 < t \text{ tabel } 1,998$ sehingga dapat disimpulkan H_0 tidak diterima yang berarti tidak berpengaruh. antara kecepatan

pengiriman (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) dan nilai $t_{hitung} 5,091 > t_{tabel} 1,998$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

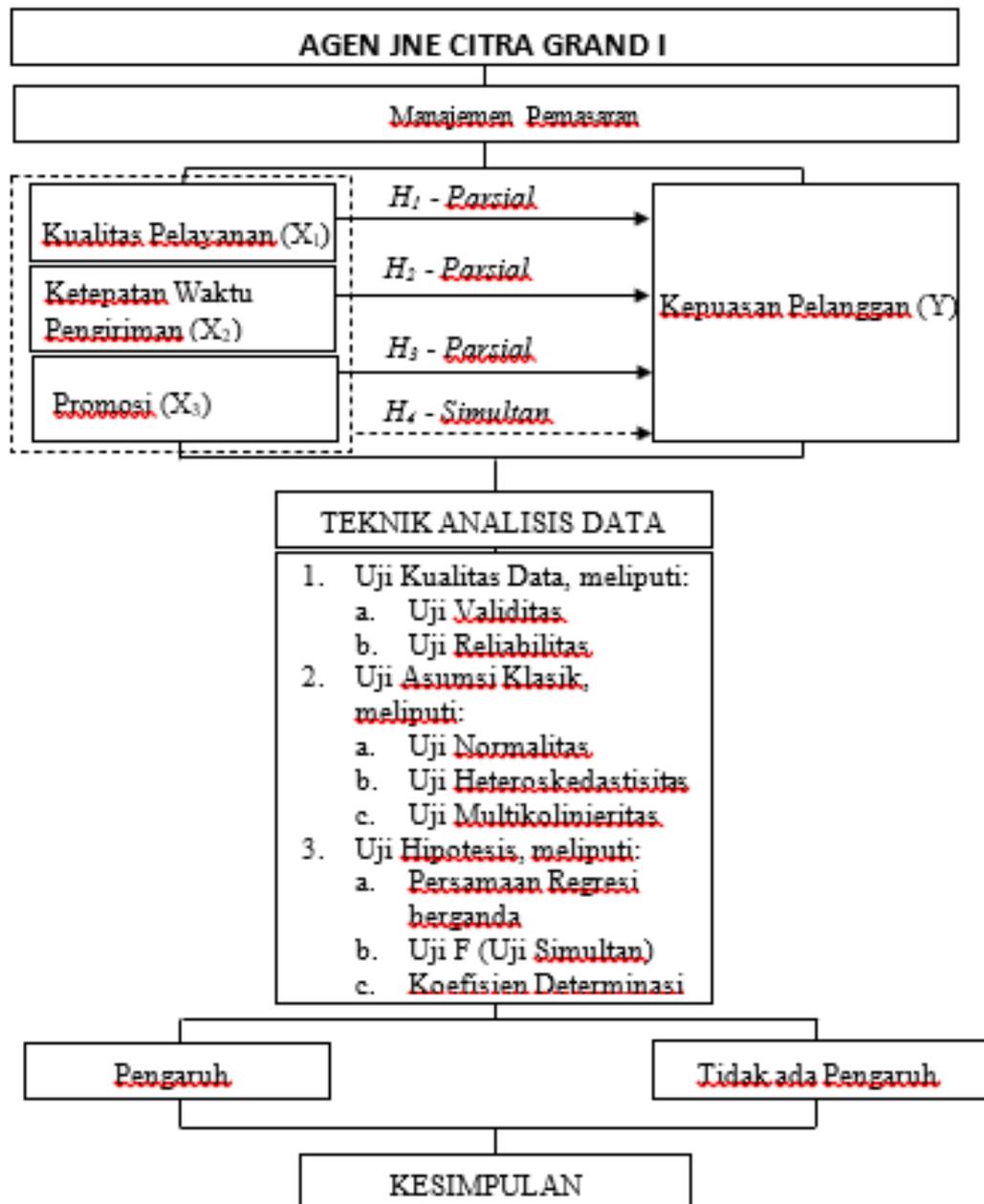
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Dewantoro, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Fasilitas Tracking Sistem, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE. 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE. 3. Fasilitas tracking system memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Ferdinata, A. (2022)	Pengaruh Kecepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. YES Logistic Indonesia	Kecepatan Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. t-hitung 4,6383 dan t-tabel 2,010 2. t-hitung 2,118 > t-tabel 2,010 dengan nilai signifikansi $0,34 < 0,05$ 3. f-hitung 14,506 > F-tabel 3,19 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$
Jamaludin, dkk (2023)	Pengaruh Kecepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan PT. Sicepat Ekspres Jatisampurna Bekasi	Kecepatan Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. hasil uji kecepatan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Nilai signifikansi kecepatan pengiriman dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kopetensi kepuas konsumen adalah 0,149 yaitu $0,005 < 0,05$ dan nilai t-hitung $1,549 < t-tabel 1,998$ 3. nilai t-hitung $5,091 > t-tabel 1$

Sumber: Peneliti (2024)

2.3. Kerangka konseptual

Menurut Ibrahim, dkk (2023:122) kerangka konseptual menggambarkan konsep-konsep yang terkandung dalam asumsi-asumsi teoritis yang mewakili unsur-unsur yang terkandung dalam objek yang akan diteliti dan menunjukkan adanya hubungan antara konsep-konsep tersebut. Berikut gambaran kerangka konseptual berdasarkan penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti 2024, (data diolah)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dimuat oleh peneliti diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, maka, secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Agen JNE Citra Grand I.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, maka, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Agen JNE Citra Grand I

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, maka, secara parsial Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Agen JNE Citra Grand I.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, maka secara parsial Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Agen JNE Citra Grand I

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, maka, secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Agen JNE Citra Grand I.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, maka, secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Agen JNE Citra Grand I

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$, maka secara simultan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Agen JNE Citra Grand I

$H_4 : \beta_4 \neq 0$, maka, secara simultan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Agen JNE Citra Grand I