

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Responsivitas Pelayanan

Responsivitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Responsivitas mengacu pada kesiapan dan kecepatan suatu perusahaan atau individu dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, keluhan, maupun permintaan pelanggan. Menurut Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1990, dalam model SERVQUAL, “responsivitas merupakan salah satu dari lima dimensi utama kualitas layanan, bersama dengan keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*)”. Dimensi responsivitas ini menjadi indikator penting dalam menilai seberapa baik suatu perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Dalam industri jasa, termasuk layanan ekspedisi seperti SPX Express, responsivitas pelayanan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan respons yang cepat dan tepat saat menghadapi kendala dalam layanan pengiriman, seperti keterlambatan barang, kehilangan paket, atau masalah teknis lainnya. Jika perusahaan mampu memberikan solusi dengan cepat, pelanggan akan merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Responsivitas

Menurut Tjiptono (2019) dalam bukunya *Service Management*: “Mewujudkan Layanan Prima, responsivitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang menentukan sejauh mana suatu organisasi dapat memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan”. Responsivitas yang tinggi dalam layanan akan mencerminkan kesiapan perusahaan dalam menangani permintaan,

keluhan, dan kebutuhan pelanggan dengan efisien. Faktor-faktor yang mempengaruhi responsivitas ini tidak hanya berasal dari individu karyawan tetapi juga dari sistem kerja yang diterapkan oleh perusahaan. Adapun menurut Tjiptono (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi responsivitas meliputi :

2.1.2.1 Kompetensi Karyawan

Kompetensi karyawan menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas responsivitas pelayanan. Karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam melayani pelanggan akan lebih cepat dan tepat dalam menangani pertanyaan, keluhan, maupun permintaan pelanggan. Kompetensi ini mencakup pemahaman terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, keterampilan komunikasi yang efektif, serta kemampuan dalam menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan yang berkelanjutan kepada karyawan guna meningkatkan keterampilan dan kesiapan mereka dalam menghadapi berbagai situasi pelayanan.

2.1.2.2 Sistem dan Prosedur Operasional (SOP)

Prosedur operasional yang jelas dan sistematis memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat dan akurat. *Standard Operating Procedures* (SOP) yang terstruktur akan membantu karyawan dalam menangani permintaan pelanggan tanpa kebingungan dan keterlambatan yang tidak perlu. Tanpa adanya SOP yang baik, karyawan mungkin akan mengalami kesulitan dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil ketika menghadapi berbagai permasalahan pelanggan. Misalnya, dalam industri ekspedisi, SOP yang mengatur alur komunikasi antara pusat layanan pelanggan dan tim operasional di lapangan dapat mempercepat proses penyelesaian komplain pelanggan mengenai keterlambatan paket. SOP yang efektif juga akan mengurangi risiko kesalahan dalam pelayanan dan meningkatkan efisiensi kerja secara keseluruhan.

2.1.2.3 Pemanfaatan Teknologi

Kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap peningkatan responsivitas dalam pelayanan pelanggan. Penggunaan sistem informasi yang terintegrasi, seperti aplikasi layanan pelanggan, chatbot berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), serta sistem pelacakan *real-time*, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan cepat tanpa harus menunggu lama. Teknologi juga membantu perusahaan dalam mendeteksi potensi masalah lebih awal dan memberikan solusi secara otomatis sebelum keluhan pelanggan muncul. Sebagai contoh, perusahaan ekspedisi yang menerapkan *real-time tracking system* akan memungkinkan pelanggan untuk memantau status pengiriman paket mereka secara mandiri, sehingga mengurangi jumlah permintaan informasi yang harus ditangani oleh tim layanan pelanggan. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan responsivitasnya serta mengurangi beban kerja karyawan dalam menangani pertanyaan rutin dari pelanggan.

2.1.2.4 Beban Kerja dan Ketersediaan Sumber Daya

Salah satu tantangan utama dalam menjaga responsivitas pelayanan adalah keseimbangan antara jumlah tenaga kerja dengan jumlah pelanggan yang dilayani. Jika beban kerja terlalu tinggi, maka waktu respons terhadap pelanggan menjadi lebih lama, sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa jumlah tenaga kerja yang tersedia sesuai dengan volume pekerjaan yang ada. Selain itu, distribusi tugas yang efektif dan sistem shift kerja yang optimal juga berperan penting dalam menjaga tingkat responsivitas layanan. Misalnya, dalam industri ekspedisi, peningkatan jumlah pesanan pada musim liburan dapat menyebabkan peningkatan volume kerja yang drastis. Jika perusahaan tidak melakukan penyesuaian dengan menambah staf sementara atau menerapkan sistem kerja yang lebih fleksibel, maka kualitas layanan bisa menurun drastis. Oleh karena

itu, manajemen sumber daya manusia perlu menyesuaikan jumlah karyawan dengan beban kerja yang ada agar responsivitas layanan tetap optimal.

2.1.2.5 Budaya Organisasi yang Berorientasi pada Pelanggan

Budaya organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan akan sangat menentukan tingkat responsivitas layanan. Perusahaan yang menanamkan nilai bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama cenderung memiliki karyawan yang lebih sigap dan responsif dalam memberikan pelayanan. Budaya ini harus dibangun melalui pelatihan berkelanjutan, pemberian insentif bagi karyawan yang menunjukkan kinerja layanan yang baik, serta komunikasi internal yang menekankan pentingnya kepuasan pelanggan. Jika suatu organisasi memiliki budaya kerja yang menekankan kecepatan dalam pelayanan dan fleksibilitas dalam menyelesaikan masalah pelanggan, maka karyawan secara otomatis akan lebih termotivasi untuk merespons dengan cepat setiap pertanyaan atau keluhan yang masuk.

2.1.2.6 Motivasi dan Kesejahteraan Karyawan

Tingkat responsivitas karyawan sangat bergantung pada motivasi kerja mereka. Karyawan yang merasa dihargai, diberikan insentif yang layak, serta bekerja dalam lingkungan yang mendukung akan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas kepada pelanggan. Faktor kesejahteraan karyawan, seperti gaji yang kompetitif, tunjangan yang memadai, serta lingkungan kerja yang positif, dapat mempengaruhi semangat kerja mereka dalam menangani pelanggan. Jika karyawan merasa puas dengan pekerjaannya, mereka akan lebih antusias dalam menjalankan tugasnya dan cenderung lebih ramah serta proaktif dalam melayani pelanggan. Sebaliknya, jika karyawan merasa terbebani oleh tekanan kerja yang tinggi dan kurangnya apresiasi dari perusahaan, mereka cenderung kurang bersemangat dalam memberikan pelayanan yang responsif. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa

setiap karyawan mendapatkan penghargaan yang sesuai dengan kontribusi mereka guna meningkatkan responsivitas pelayanan secara keseluruhan.

Dalam konteks SPX Express, responsivitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa ekspedisi, perusahaan harus memastikan bahwa layanan pelanggan mereka mampu memberikan solusi yang cepat, jelas, dan efektif. Adopsi teknologi, pelatihan karyawan, dan peningkatan sistem operasional dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan responsivitas pelayanan.

2.1.3 Indikator Responsivitas

Responsivitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Dalam industri jasa, terutama ekspedisi, pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, tanggap, serta mampu menyelesaikan keluhan dengan baik. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam model SERVQUAL, responsivitas mencakup sejauh mana perusahaan atau karyawan mampu memberikan layanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur responsivitas pelayanan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml, dan Berry Parasuraman (1990):

2.1.3.1 Kecepatan Tanggapan (*Timeliness of Response*)

Salah satu aspek terpenting dari responsivitas adalah seberapa cepat karyawan menanggapi pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan. Dalam dunia ekspedisi, pelanggan sering kali membutuhkan informasi mengenai status pengiriman, perubahan jadwal, atau kendala dalam layanan. Kecepatan dalam memberikan tanggapan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Jika respons yang diberikan lambat, pelanggan dapat merasa diabaikan dan berpotensi kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Contoh nyata dari indikator ini adalah waktu yang dibutuhkan layanan pelanggan dalam membalas

pesan melalui chat, email, atau media sosial, serta kecepatan menyelesaikan komplain pelanggan secara langsung.

2.1.3.2 Kesigapan Karyawan (*Employee Readiness*)

Selain kecepatan dalam merespons, kesiapan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menentukan responsivitas layanan. Karyawan yang sigap akan selalu siap membantu pelanggan tanpa menunda-nunda atau menyalurkan tanggung jawabnya ke pihak lain secara berulang-ulang. Kesigapan ini dapat mencerminkan profesionalisme serta komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Sebagai contoh, dalam layanan ekspedisi, ketika ada pelanggan yang mengalami keterlambatan pengiriman, karyawan yang sigap akan langsung memberikan solusi dan memastikan bahwa permasalahan dapat diselesaikan dengan cepat tanpa harus membuat pelanggan menunggu terlalu lama.

2.1.3.3 Kemudahan Akses Pelayanan (*Ease of Access to Service*)

Responsivitas yang baik juga ditandai dengan kemudahan akses pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Jika pelanggan mengalami kesulitan dalam menghubungi layanan pelanggan atau menemukan informasi yang mereka butuhkan, mereka cenderung merasa frustrasi dan tidak puas. Oleh karena itu, penyedia layanan ekspedisi perlu menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah dijangkau, seperti *call center*, email, aplikasi mobile, *live chat*, hingga media sosial yang aktif. Semakin mudah akses yang diberikan, semakin tinggi tingkat responsivitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.3.4 Kecepatan dalam Penyelesaian Masalah (*Problem-Solving Efficiency*)

Responsivitas tidak hanya soal seberapa cepat perusahaan memberikan tanggapan awal, tetapi juga seberapa cepat dan efektif masalah pelanggan dapat diselesaikan. Dalam industri ekspedisi, kendala seperti paket hilang, salah alamat, atau keterlambatan pengiriman adalah masalah yang sering terjadi. Pelanggan tentu

mengharapkan solusi yang segera dan tidak ingin berulang kali menghubungi layanan pelanggan hanya untuk menyelesaikan satu masalah. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menangani keluhan pelanggan dalam satu kali interaksi tanpa perlu eskalasi berulang akan mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari pelanggan mereka.

2.1.3.5 Komunikasi yang Jelas dan Informatif (*Clarity of Communication*)

Karyawan yang memberikan informasi dengan jelas, mudah dipahami, dan transparan akan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan. Sering kali, pelanggan merasa kecewa bukan karena masalah teknis dalam pengiriman, tetapi karena kurangnya informasi yang akurat mengenai status paket mereka. Jika perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan komunikasi yang jelas, tanpa informasi yang simpang siur atau membingungkan, maka kepuasan pelanggan dapat lebih terjaga. Sebagai contoh, dalam kasus keterlambatan pengiriman, pelanggan akan lebih menerima situasi jika mendapatkan penjelasan yang jelas mengenai penyebab keterlambatan dan estimasi waktu pengiriman yang terbaru.

2.1.3.6 Kesopanan dan Empati dalam Pelayanan (*Politeness and Empathy in Service*)

Selain aspek teknis dalam responsivitas, sikap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan juga menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesopanan, keramahan, dan empati dalam menangani keluhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih positif. Pelanggan yang menghadapi masalah dalam pengiriman sering kali berada dalam kondisi stres atau kecewa, sehingga cara karyawan merespons dengan empati dan sikap profesional akan membuat mereka merasa lebih dihargai. Misalnya, dalam menangani pelanggan yang marah karena keterlambatan pengiriman, karyawan yang tetap sabar, menggunakan bahasa yang sopan, serta menawarkan solusi yang terbaik akan memberikan dampak positif terhadap citra Perusahaan

2.1.4 Teori Proses Dalam Bauran Pemasaran

Dalam konsep Bauran Pemasaran 7P yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016), elemen "Proses" merujuk pada semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam industri jasa seperti ekspedisi, proses bukan sekadar bagaimana barang dikirim, tetapi juga mencakup alur pemesanan, sistem pelayanan pelanggan, transparansi informasi, hingga cara perusahaan menangani keluhan.

Hurriyati (2018) menyatakan bahwa “proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme, serta aliran aktivitas yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan”. Dalam industri ekspedisi, proses layanan yang berjalan dengan baik mencerminkan efisiensi operasional yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses yang buruk, seperti keterlambatan dalam layanan, informasi yang kurang jelas, atau sistem yang tidak responsif, dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan mempengaruhi reputasi perusahaan.

Dalam konteks ekspedisi, proses dalam layanan pengiriman tidak hanya sekadar bagaimana barang dipindahkan dari satu titik ke titik lainnya, tetapi juga melibatkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan sepanjang perjalanan paket tersebut. Kemudahan dalam melakukan pemesanan layanan, ketersediaan informasi terkait pengiriman, serta ketepatan dan kecepatan dalam menangani keluhan menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Jika suatu perusahaan memiliki sistem yang efisien dan meminimalkan hambatan dalam setiap tahapan layanan, maka pelanggan akan merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Di SPX Express, proses dalam layanan pengiriman dapat mencakup berbagai aspek, seperti bagaimana pelanggan melakukan *drop-off* paket di *counter*, bagaimana paket tersebut diproses dan disortir sebelum dikirim ke tujuan, hingga bagaimana pelanggan mendapatkan informasi terkait status pengiriman paket

mereka. Efisiensi dalam proses ini menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan ekspedisi.

2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Proses

Efektivitas proses dalam bauran pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi internal perusahaan maupun dari ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor utama yang menentukan kelancaran proses layanan adalah teknologi dan sistem operasional yang digunakan oleh perusahaan. Dalam dunia ekspedisi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengadopsi teknologi yang mampu mempercepat proses layanan, seperti sistem *tracking real-time*, otomatisasi penyortiran paket, hingga digitalisasi layanan pelanggan. Jika teknologi yang digunakan sudah canggih dan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan, maka kemungkinan terjadinya hambatan dalam layanan akan semakin kecil.

Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas proses dalam bauran pemasaran adalah kualitas interaksi antara pelanggan dengan karyawan. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) dalam model SERVQUAL, kualitas layanan tidak hanya dinilai dari kecepatan dan ketepatan proses, tetapi juga dari bagaimana pelanggan diperlakukan dalam setiap interaksi mereka dengan perusahaan. Dalam konteks ekspedisi, pelanggan tidak hanya ingin mendapatkan layanan yang cepat, tetapi juga menginginkan pengalaman yang nyaman dan profesional dalam setiap tahap proses, mulai dari *drop-off*, pelacakan paket, hingga penyelesaian keluhan jika terjadi kendala.

Selanjutnya, transparansi informasi dan komunikasi juga menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas suatu proses layanan. Pelanggan ingin selalu mendapatkan informasi yang akurat dan *real-time* mengenai status layanan yang mereka gunakan. Jika perusahaan gagal menyediakan informasi yang jelas mengenai pengiriman atau prosedur layanan lainnya, pelanggan akan merasa tidak nyaman dan kehilangan kepercayaan terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu,

kejelasan dalam komunikasi dan transparansi dalam menyampaikan informasi menjadi aspek yang sangat penting dalam proses layanan ekspedisi.

Selain faktor-faktor di atas, kemampuan perusahaan dalam menangani kendala dan menyelesaikan masalah juga menjadi aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam layanan ekspedisi, kendala seperti keterlambatan pengiriman, paket hilang, atau kesalahan alamat bisa saja terjadi. Namun, pelanggan akan lebih menerima jika perusahaan dapat memberikan solusi yang cepat dan profesional. Jika perusahaan cenderung menghindari tanggung jawab atau lambat dalam menanggapi keluhan, maka kepuasan pelanggan akan menurun dan dapat berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek.

2.1.6 Indikator Proses Dalam Bauran Pemasaran

Untuk mengukur efektivitas proses dalam bauran pemasaran, terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan, khususnya dalam industri jasa ekspedisi seperti SPX Express. Indikator-indikator ini mencerminkan seberapa baik suatu perusahaan dalam menjalankan alur layanan mereka serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), “proses dalam bauran pemasaran mencakup seluruh mekanisme yang memastikan produk atau jasa diterima pelanggan dengan cara yang efisien dan konsisten”. Dalam industri ekspedisi, efektivitas proses sangat menentukan pengalaman pelanggan, mulai dari pemesanan, pengiriman, hingga penyelesaian keluhan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur proses dalam bauran pemasaran meliputi:

1. Kejelasan Alur Layanan: Sejauh mana pelanggan memahami tahapan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Efisiensi Prosedur Pelayanan: Kemudahan dan kecepatan prosedur yang diterapkan dalam pelayanan.
3. Kecepatan Penyelesaian Transaksi: Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses transaksi hingga layanan diterima oleh pelanggan.
4. Kemudahan Proses Pemesanan/Pengiriman: Seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan atau pengiriman melalui layanan yang disediakan..

2.1.7 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang menentukan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan perusahaan. *“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.”* (Kotler & Keller, 2016:153). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek dengan perusahaan, tetapi juga memiliki implikasi jangka panjang, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, serta pertumbuhan bisnis yang lebih stabil. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pelayanan yang lebih baik.

2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas produk atau jasa, harapan pelanggan, serta pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari keseluruhan proses interaksi yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan layanan tersebut. Faktor-

faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

2.1.8.1 Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas produk atau jasa menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dalam industri jasa, seperti ekspedisi, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman, tetapi juga oleh keamanan barang, keakuratan alamat, serta ketepatan waktu dalam memberikan informasi terkait pengiriman.

2.1.8.2 Harga dan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Harga merupakan aspek yang sangat sensitif dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang harus mereka keluarkan, tetapi juga nilai yang mereka dapatkan dari harga tersebut. Apabila pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

2.1.8.3 Harapan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Jika pengalaman pelanggan lebih baik dari yang mereka harapkan, maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih buruk dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Perusahaan perlu memahami bahwa harapan pelanggan terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari media, serta rekomendasi dari orang lain.. Jika perusahaan berlebihan dalam menjanjikan sesuatu yang

tidak dapat dipenuhi, maka pelanggan akan cenderung kecewa meskipun layanan yang diberikan sebenarnya masih dalam batas standar industri.

2.1.8.4 Interaksi dengan Karyawan

Sikap dan profesionalisme karyawan dalam melayani pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan. Karyawan yang ramah, responsif, serta memiliki keterampilan komunikasi yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan perhatian yang memadai, maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan akan meningkat. Sebaliknya, karyawan yang kurang sopan atau kurang responsif dalam menangani pelanggan dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawan dalam hal komunikasi, penyelesaian masalah, dan keterampilan pelayanan pelanggan agar dapat memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

2.1.8.5 Pengalaman Sebelumnya

Pelanggan sering kali membandingkan pengalaman mereka sebelumnya dengan layanan yang mereka terima saat ini. Jika pengalaman terbaru mereka lebih baik dari sebelumnya, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kualitas layanan menurun dibandingkan dengan pengalaman mereka sebelumnya, maka pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke kompetitor. Selain faktor-faktor di atas, aspek tambahan seperti inovasi produk, kemudahan akses layanan, serta keamanan transaksi juga turut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Inovasi dalam layanan pelanggan, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk menangani pertanyaan pelanggan, chatbot yang responsif, serta sistem *tracking* yang transparan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien.

2.1.9 Indikator Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), indikator-indikator tersebut meliputi:

1. **Kesesuaian Harapan:** Indikator ini mengacu pada sejauh mana layanan yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan awal mereka. Ketika layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan cenderung tinggi. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap layanan tersebut.
2. **Kualitas Pelayanan:** Kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek interaksi pelanggan dengan penyedia jasa, termasuk keramahan staf, kejelasan informasi, dan ketepatan layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka menerima pelayanan yang profesional, sopan, serta mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi selama proses pengiriman.
3. **Kemudahan Akses:** Kemudahan akses merujuk pada seberapa mudah pelanggan dapat mengakses dan menggunakan layanan pengiriman, baik melalui aplikasi, situs web, layanan pelanggan, maupun *drop point* fisik. Layanan yang mudah dijangkau dan tidak mempersulit pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan kemungkinan untuk menggunakan layanan tersebut kembali di masa mendatang.
4. **Kecepatan Pelayanan:** Kecepatan pelayanan merupakan salah satu faktor krusial dalam industri jasa pengiriman. Pelanggan sangat memperhatikan ketepatan waktu dalam pengiriman barang, mulai dari proses pengambilan, pengemasan, hingga sampai ke tangan penerima. Layanan yang cepat dan tepat waktu akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

5. **Kenyamanan Pelayanan:** Kenyamanan pelayanan menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa nyaman selama menggunakan layanan, baik dalam hal interaksi dengan staf maupun dalam proses administrasi dan pengiriman. Layanan yang mudah dipahami, tidak membingungkan, serta ditunjang oleh sikap ramah dan sopan dari karyawan akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

Di era digital saat ini, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam melakukan transaksi secara daring. Faktor seperti kecepatan situs web, kemudahan navigasi, serta keamanan data pribadi menjadi elemen krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan guna menciptakan pengalaman terbaik bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Dengan semakin berkembangnya persaingan di berbagai industri, perusahaan harus lebih proaktif dalam memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui survei kepuasan pelanggan, analisis data perilaku pelanggan, serta penerapan strategi berbasis data, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang optimal dengan produk atau layanan yang mereka gunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan responsivitas pelayanan telah banyak dilakukan dalam berbagai industri, terutama di sektor jasa pengiriman dan logistik. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan, ketepatan, dan kesiapan dalam memberikan layanan berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Fitriani dan Syaiful (2022) meneliti pengaruh responsivitas karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE Express. Dalam penelitian ini, mereka menyoroti bagaimana kecepatan dan tanggapan karyawan dalam

melayani pelanggan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ekspedisi. Dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dan pendekatan regresi linier sederhana, hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin cepat dan tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responsivitas tidak hanya berkaitan dengan kemampuan dalam merespons pertanyaan pelanggan, tetapi juga mencakup bagaimana karyawan dapat menangani keluhan, memberikan solusi yang tepat, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Putri, C.A. (2021) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan akses terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express Karanganyar. Dalam penelitian ini, dimensi kualitas layanan seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan aksesibilitas diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas jika mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan mereka.

Maulana, M.I. (2024) meneliti pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di daerah Leuwiliang, Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa ekspedisi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung lebih loyal terhadap Shopee Express. Dengan demikian, perusahaan ekspedisi yang mampu mempertahankan kualitas layanan

dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan lebih berpeluang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

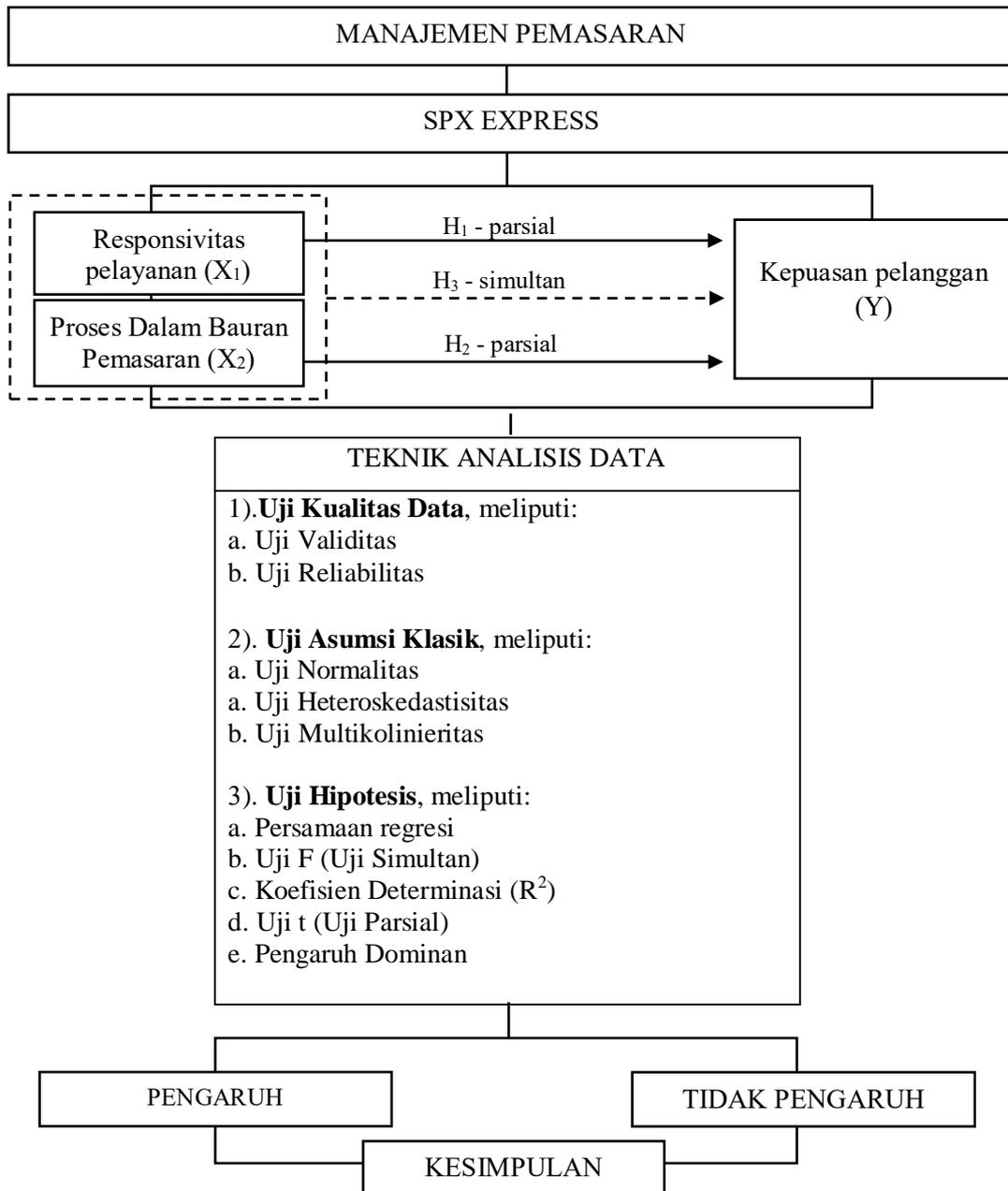
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Fitriani & Syaiful (2022)	Pengaruh Responsivitas Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman JNE Express	Responsivitas Karyawan (X) Kepuasan Pelanggan(Y)	Analisis kuantitatif dengan regresi linier sederhana	Responsivitas karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kecepatan tanggapan menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan.
Putri, C.A. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express Karanganyar	Kualitas Pelayanan(X ₁) Kepercayaan, Kemudahan (X ₂) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan.
Maulana, M.I. (2024)	Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Daerah Leuwiliang Bogor)	Variabel independen: Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan	Analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda	Pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di daerah Leuwiliang, Bogor.

Sumber: Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan dengan data empiris dalam penelitian ilmiah. Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_1 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial responsivitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPX Express.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial responsivitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPX Express.

2. Hipotesis 2

$H_2 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial proses dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPX Express.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial proses dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPX Express.

3. Hipotesis 3

$H_3 : \beta_3 = 0$, berarti secara simultan responsivitas pelayanan dan proses dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPX Express.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan responsivitas pelayanan dan proses dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SPX Express.