

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:82), memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Selanjutnya menurut Tussakdiah (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:83)

mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan pelanggan adalah sejumlah elemen yang mempengaruhi seberapa puas seorang pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima. Berikut adalah beberapa faktor utama yang sering mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk/Layanan

Pelanggan biasanya akan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

2. Harga

Harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, mereka cenderung lebih puas.

3. Pelayanan Pelanggan

Interaksi dengan staf layanan pelanggan yang ramah, profesional, dan responsif sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kecepatan dan efisiensi dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan juga penting.

4. Pengalaman Pengguna

Kemudahan penggunaan produk atau layanan, baik itu dari segi antarmuka pengguna, proses pembelian, maupun pengalaman keseluruhan, berperan besar dalam menentukan kepuasan pelanggan.

5. Reputasi dan Kepercayaan

Brand yang memiliki reputasi baik dan bisa dipercaya cenderung memberikan rasa aman bagi pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan mereka.

6. Ketersediaan dan Aksesibilitas

Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan, termasuk ketersediaan stok, ketepatan waktu pengiriman, dan lokasi fisik atau digital yang mudah dijangkau, juga mempengaruhi kepuasan.

7. Loyalitas dan Program Penghargaan

Program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Ketepatan Waktu Pengiriman

2.2.1 Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Handoko dalam jurnal Eviani (2021:12), ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan.. Kemudian menurut Sakti dan Mahfudz (2018:3) ketepatan waktu sangat penting, mengingat ketepatan pengirim produk pesanan akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya menurut Yuniati, (2018:2) ketepatan waktu digunakan sebagai standar yang telah ditentukan, dan kendaraan datang, pergi atau lewat pada tempat dan waktu yang telah ditentukan. Ketepatan waktu juga merupakan faktor penting dalam memberikan informasi yang relevan. Sedangkan menurut Hafizha, (2019: 2) tandaskan bahwa ketepatan waktu yakni saat pelanggan berbelanja produk hingga produk itu sampai ke pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah satusatunya variabel yang berguna dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemahaman peneliti diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian ketepatan waktu ialah bahwa suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan untuk komplain.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Lisnasari (2016: 33) ada dua faktor ketepatan waktu pengiriman yaitu:

1. Saat memilih layanan transportasi, pengiriman tepat waktu adalah salah satu hal terpenting.
2. Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi melalui laut, udara dan darat.

2.2.3 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Indikator ketepatan waktu yang tertera pada penelitian ini yakni menurut Juniariska (2020: 148) ialah:

1. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim.

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Handoko, (2017: 64) kualitas pelayanan merupakan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang diperuntukkan pada pelanggan atau pengguna jasa juga bernilai manfaat teruntuk perusahaan penghasil jasa

dikarenakan keberadaan pelanggan atau pengguna jasa ialah aset perusahaan sebab pengguna jasa telah membayar jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Menurut Jacklin dan Mandey (2019: 433) yang dimaksud kualitas pelayanan ialah tingkatan pelayanan perusahaan yang mana bisa mencukupi harapan customers. Kualitas pelayanan tersebut juga dapat disimpulkan sebagai segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

Selanjutnya menurut Syaifullah (2018: 87) Kualitas pelayanan merupakan ekspektasi dari tingkat keunggulan dan penguasaan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu Khairani, (2019: 130) ciri keseluruhan produk atau layanan memengaruhi kecapannya guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah mapan dan implisit. Sedangkan kualitas pelayanan berdasarkan Dharma 2017: 351) dengan kata lain, bagi penyedia layanan, hal ini harus dilakukan. Kualitas pelayanan juga sangat membantu dalam menciptakan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing kompetitif dalam organisasi pemasaran manapun.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan menurut para peneliti terdahulu di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan terfokus di pencukupan kebutuhan dan harapan konsumen.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, Bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas. Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Cahyono et al., 2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan (Reliability) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (Responsiveness) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (Assurance) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (Empathy) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (Tangibles) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.4 Tarif Pengiriman

2.4.1 Pengertian Tarif Pengiriman

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga atau tarif adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga atau tarif merupakan bagian yang melekat pada produk atau jasa yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga atau tarif ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Tarif Pengiriman

Tarif atau harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Menurut Kotler dan Armstrong dalam Carmelita et al. (2017) faktor yang mempengaruhi tarif atau harga meliputi:

- a. Faktor internal harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
- b. Faktor eksternal harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.4.3 Indikator Tarif Pengiriman

Indikator tarif pengiriman/harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:317) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau tarif/harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan

yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi.

- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen tetapi karena perbedaan kualitas, biasanya memilih yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harga tinggi, konsumen pasti akan mengaggap kualitasnya bagus.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Syuryatman Desri, Habibullah Rizki, Laila Hasanah, Muhammad Ihsan (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ninja Ekspres Kota Payakumbuh.	Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama memakai variabel penelitian kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dimana Peneliti mengambil penelitian pada Perusahaan Indah Cargo Bangko Kab. Merangin, sementara itu penelitian terdahulu pada Ninja Ekspres Kota Payakumbuh..	Dari hasil regresi linear di atas didapatkan hasil bahwa, ketika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1%, maka kepuasan konsumen pengguna ekspedisi ninja express di payakumbuh akan meningkat sebesar 37,5%. Hal ini didapatkan dari angka koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) adalah 0,375, maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang signifikan. Ketika pelayanan ninja express semakin

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					istimewa, hal ini berdampak positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa ninja express Payakumbuh.
2.	Lestari (2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya	Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama memakai variabel penelitian kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dimana Peneliti mengambil penelitian pada Perusahaan Indah Cargo Bangko Kab. Merangin, sedangkan penelitian terdahulu pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya, selain itu juga terdapat perbedaan variabel dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan.	Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), untuk variabel harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan untuk variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil pengujian regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,712 hal ini menunjukkan bahwa 71,2% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
3.	Bayu	Pengaruh Harga	Persamaan	Terdapat perbedaan	Berdasarkan uji t

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Putra Setiawan dan Agus Frianto (2021)	dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)	penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama memakai variabel penelitian harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	pada lokasi penelitian dimana Peneliti mengambil penelitian pada Perusahaan Indah Cargo Bangko Kab. Merangin, sedangkan penelitian terdahulu pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian.	untuk variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan hasil pengujian regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R square adalah sebesar 0,607 hal ini menunjukkan bahwa 60,7% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
4.	Inten dan Loebis (2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blankejeren	Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama memakai variabel kualitas pelayanan dan harga, sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dimana Peneliti mengambil penelitian pada Perusahaan Indah Cargo Bangko Kab. Merangin, sedangkan penelitian terdahulu pada J&T Express Blankejeren.	Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh sig terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan untuk variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan hasil pengujian regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai koefisien

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					determinasi R square adalah sebesar 0,392 hal ini menunjukkan bahwa 39,2% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X ₁) dan harga (X ₂) sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
5.	Salma et.al, Abdurrahman dan Nuryani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar).	Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama memakai variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan tarif pengiriman sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dimana Peneliti mengambil penelitian pada Perusahaan Indah Cargo Bangko Kab. Merangin, sedangkan penelitian terdahulu pada J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar.	Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X ₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), ketepatan waktu (X ₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), tarif pengiriman (X ₃) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan fasilitas (X ₄) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan hasil pengujian regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R square adalah sebesar 0,454 hal ini menunjukkan bahwa 45,4% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					variabel kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), tarif pengiriman (X_3) dan fasilitas (X_4) sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Yuniati, (2018:2) ketepatan waktu digunakan sebagai standar yang telah ditentukan, dan kendaraan datang, pergi atau lewat pada tempat dan waktu yang telah ditentukan. Ketepatan waktu juga merupakan faktor penting dalam memberikan informasi yang relevan. Sedangkan menurut Sakti dan Mahfudz (2018:3) ketepatan waktu sangat penting, mengingat ketepatan pengiriman produk pesanan akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah satu-satunya variabel yang berguna dalam menaikan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Salma et.al, Abdurrahman dan Nuryani (2019) yang berjudul Pengaruh Kualiyas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif

Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Ekspres, mempunyai hasil variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian yang menunjukkan ketepatan waktu dengan nilai $t_{hitung} 1.972 \leq t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba ke pelanggan. Estimasi tiba kedatangan menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa ketepatan pengiriman barang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen, dengan adanya disiplin waktu yang diberikan merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.6.2 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Rohaeni & Marwa (2018) Kualitas pelayanan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan di atas pesaingnya dan harus melebihi yang dibayangkan oleh pelanggan, ini akan memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan dan tentunya pelanggan akan merasa puas apa yang mereka dapatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Longdong *et al*, (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hasil dimana kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

2.6.3 Hubungan Antara Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Utami (2019) tarif pada dasarnya sama dengan harga namun yang membedakan adalah letak pada pemakaiannya istilah tersebut. Harga biasanya dipakai untuk beberapa macam produk, misalnya harga sebuah motor, harga per kilogram gula dan harga lainnya, sedangkan tarif dipakai untuk istilah yang berhubungan dengan jasa, misalnya tarif perjalanan, tarif per pulsa telepon dan tarif angkutan atau pengiriman lainnya. Adapun pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2016:67), harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari(2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga (Tarif Pengiriman) Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya, mempunyai hasil variabel harga (tarif pengiriman) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

2.6.4 Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Layanan dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sakti dan Mahfudz (2018:3) ketepatan waktu sangat penting, mengingat ketepatan pengirim produk pesanan akan menjadi faktor penting dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan. Rohaeni & Marwa (2018) mengatakan kualitas pelayanan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian memenuhi harapan pelanggan. Tarif pengiriman atau harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

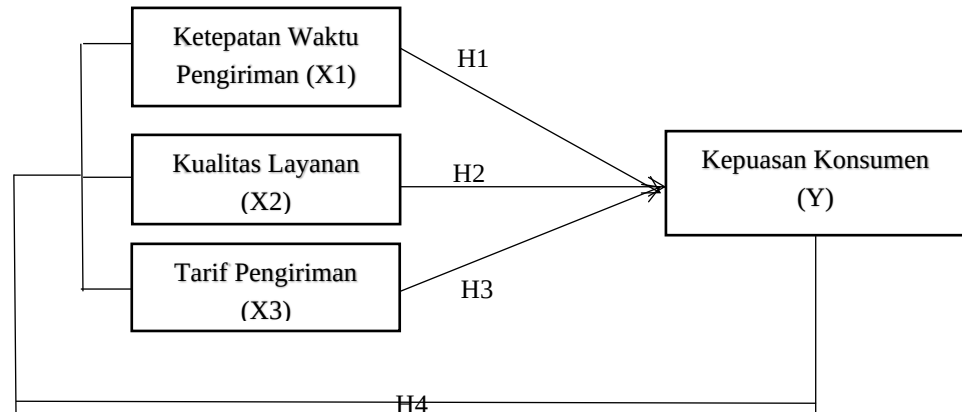
Penelitian yang dilakukan Mahdiatun Nasihah (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Ekspres Kebumen mempunyai hasil yang dapat disimpulkan bahwa Secara bersama-sama kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspres Kebumen.

. Hal ini menunjukkan, apabila peningkatan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, secara terus-menerus dan bersama-sama akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspres Kebumen.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model pemikiran tentang bagaimana teori berinteraksi atau berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting Sugiyono (2018:60). Kerangka pemikiran teoritis menjadi sebuah gambaran penelitian yang ditunjukkan dengan variabel-variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan sebuah landasan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh variabel independen, yaitu

Ketepatan Waktu Pengiriman (X_1) Kualitas Layanan (X_2) dan Tarif Pengiriman (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Indah Cargo Bangko kab. Merangin

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Indah Cargo Bangko kab. Merangin

H3: Tarif pengiriman berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Indah Cargo Bangko kab. Merangin

H4: Ketepatan waktu pengiriman, kualitas layanan dan tarif pengiriman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Indah Cargo Bangko kab. Merangin