

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT J&T EXPRESS CABANG
KARTASURA



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh

ARI WULANDARI

NIM 18130008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ari Wulandari

NIM : 18130008

Progni : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan / menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberi sanksi sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 25 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan



Ari Wulandari

PERSETUJUAN

PERSETUJUAN

Nama : Ari Wulandari

NIM : 18130008

Progdil : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Pada PT J&T Ekspres Cabang Kartasura

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Menyetujui,

Pembimbing

Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

PENGESAHAN

PENGESAHAN

Nama : Ari Wulandari
NIM : 18130008
Progdi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Pada PT J&T Ekspres Cabang Kartasura

Telah disetujui dan disahkan dihadapan Penguji Skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gelar
Sarjana Manajemen.

Hari : Selasa

Tanggal : 25 Oktober 2022

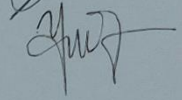
Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M

()

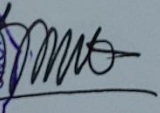
Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta




Dr. Badu Isyanto, S.E, M.M., M.H.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdir ku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah melewatkan ku.”

(Umar bin Khattab)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah Ayat 5-6)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT dengan kemurahan dan ridho-Nya, skripsi ini dapat ditulis dengan baik dan lancar hingga selesai. Dengan ini akan saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing tugas terimakasih banyak telah sabar membimbing dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.
2. Kedua orang tua saya Paidi (Ayah) dan Sariyah (Ibu) yang telah memberikan semangat, ketenangan, kenyamanan, doa terbaik, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Saudara-saudara dan orang terdekat saya (Sulastri, Luluk Triyaningsih, Riza Erlina dan Syafrudin) terimakasih telah memberikan dorongan, masukan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat saya yang telah mengajari banyak hal, memberikan motivasi, dukungan yang selalu membuat saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Kalian luar biasa
5. Seluruh informan dan responden terimakasih banyak atas bantuan dan partisipasi selama melakukan penelitian.

Dan semua yang menjadi bagian dalam hidupku, Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT J&T EKSPRES CABANG KARTASURA” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini disusun tidak luput dari kata sempurna. Oleh karena itu, berkat adanya bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak hingga terselesaikan nya skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, SE.,M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M. B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing dalam menyusun skripsi ini.

4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen STIE Surakarta yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan selama masa perkuliahan di STIE Surakarta.
5. Bapak, ibu dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, nasehat, semangat dan doa sehingga penulisa dapat menyusun skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman di STIE Surakarta yang telah memberi motivasi selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Surakarta,

Penyusun,

Ari Wulandari

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PT J&T EKSPRES CABANG KARTASURA

ARI WULANDARI

18130008

PT J&T Ekspres merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa berupa logistik atau ekspedisi. Pemakai jasa pengiriman PT J&T Ekspres ditujukan untuk semua kalangan seperti pengusaha skala kecil maupun skala besar, instansi pemerintah, serta masyarakat umum yang ingin melakukan pengiriman barang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor harga, fasilitas, promosi dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT J&T Ekspres cabang Kartasura. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dibantu SPSS versi 24. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menyebar kuesioner, responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data primer (kuesioner) menggunakan metode tersebut diketahui variabel harga, fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling dominan memiliki nilai koefisien lebih besar yaitu variabel kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Harga (X1), Fasilitas (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Objek Penelitian	39
B. Jenis dan Sumber Data	39

C. Populasi dan Sampel	40
D. Definisi Operasional.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Variabel Penelitian	50
G. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Statistik Deskriptif Objek Penelitian.....	60
B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	62
C. Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik	67
D. Hasil Pengujian Hipotesis	70
E. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Paket PT J&T Ekspres Kartasura Tahun 2021	7
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3 Definisi Operasional	43
Tabel 4 Data Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 5 Data Umur Responden	61
Tabel 6 Data Jenjang Pendidikan Responden	62
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	63
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Fasilitas (X2).....	64
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	65
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)	65
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	66
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	71
Tabel 17 Hasil Uji F	72
Tabel 18 Hasil Uji t	73
Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pikir.....	34
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Kuesioner Masing-Masing Variabel

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 6 Hasil Heteroskedastisitas

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji F (Simultan)

Lampiran 9 Hasil Uji t (Parsial)

Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini sangat pesat, terutama dalam bidang teknologi seperti *E-commerce*. Semua kalangan baik kelas bawah, kelas menengah sampai kelas atas dapat menggunakan situs *E-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik. *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010). Beberapa contoh aplikasi *E-commerce* seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli, Tokopedia dan lain sebagainya. Dari banyak nya aplikasi tersebut tentunya berpengaruh terhadap pengguna atau masyarakat yang menggunakan jasa dari aplikasi *e-commerce*.

Penggunaan aplikasi *e-commerce* juga berpengaruh dalam bidang jasa, dimana konsumen melakukan pembelian barang dan menginginkan barang tersebut cepat sampai ditangan konsumen. Bidang jasa ini termasuk bidang logistik atau ekspedisi. Menurut Burg dalam Lysons (2000) logistik adalah integrasi dari pengadaan, tranportasi, manajemen persediaan dan aktifitas pergudangan dalam menyediakan alat/cara yang berbiaya efektif, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik internal maupun eksternal.

Ekspedisi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu pengiriman surat, barang dan sebagainya. Selain itu ekspedisi juga memiliki arti perjalanan atau pengembaraan, dalam hal ini lebih merujuk pada konteks aktivitas pemindahan barang dan lebih mengarah pada perusahaan jasa angkutan barang dalam skala besar dengan tarif yang relatif murah seperti bahan bangunan, sembako, furniture, alat-alat rumah tangga dan lain sebagainya.

Menyadari pentingnya ekspedisi di era modern ini, tentunya banyak terjadi persaingan antara perusahaan yang melaksanakan kegiatan yang sama, terutama usaha untuk memperebutkan konsumen pengguna jasa pengiriman barang. Maka dari itu perusahaan harus memberikan pelayanan jasa yang baik dan kompeten untuk menghindari banyak nya pesaing ketat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Hal lain kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk jasa dilakukan secara langsung kepada konsumen atau *customer*.

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa dipengaruhi oleh harga, fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan. Beberapa faktor penting ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sebagai perusahaan jasa tarif atau harga perlu diperhatikan karena harga merupakan nilai barang dimana pelanggan tidak merasa dirugikan atas jasa yang dipilih. Harga ialah sejumlah materil yang berupa uang, digunakan untuk mendapatkan produk atau

jasa, jumlah ini yang di pertukarkan pembeli agar mendapatkan manfaat yang dipunyai melalui membeli atau menggunakan produk ataupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2014:312). Faktor yang kedua yaitu fasilitas, fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005:75). Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan termasuk fasilitas berupa ruang tunggu, peralatan packing barang, dan benda-benda lainnya.

Selain fasilitas, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi. Promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014). Promosi ini untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga menarik simpati atau keinginan pelanggan untuk mencoba menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu disetiap perusahaan mempunyai cara sendiri dalam menawarkan produk atau jasa, karena di era modern ini persaingan dalam bidang ekspedisi sangat ketat.

Berdasarkan beberapa faktor diatas, faktor yang terakhir yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini dapat dilihat dari pemberian pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, dimana pelayanan yang diberikan berupa keramahan, kesopanan, cekatan dalam proses barang, apabila pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan merasa

senang terhadap pelayanan tersebut. Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156).

Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam organisasi bersifat integral sebagai individu dan sistem serta organisasi sebagai wadah SDM secara terencana dan berkesinambungan untuk meningkatkan kompetensi pekerja melalui pelatihan, pendidikan dan pengembangan (Noe, 2008).

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan menciptakan para pelanggan merasa puas. Tujuan perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Selain kepuasan pelanggan yang diinginkan perusahaan dalam bidang jasa, tentu nya perusahaan perlu mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) dengan baik. Sebab kunci tujuan perusahaan bisa berjalan lancar bukan hanya pada keunggulan teknologi dan dana. Tetapi pengelolaan SDM juga sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Sampai saat ini SDM masih memiliki peran penting dalam menentukan jalannya proses kegiatan produksi terutama dalam bidang jasa ekspedisi.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspedisi antara lain PT Sicepat Ekspres, JNE Ekspres, J&T Ekspres, PT Pos Indonesia,

Tiki, Indah Cargo, Anteraja dan lain sebagainya. Di penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura.

PT J&T Ekspres merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dibidang ekspedisi dan berpusatkan di Jakarta Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015 dan dipimpin oleh Robinlo sebagai CEO. PT J&T Express telah melayani pengiriman barang dimulai dari paket-paket kecil hingga paket besar atau paket cargo. Pengiriman ini sudah berjalan di kota-kota besar seluruh Indonesia baik di Jawa maupun Luar Jawa.

Pada umumnya pemakai jasa pengiriman PT J&T Express ditujukan untuk semua masyarakat yang ingin melakukan pengiriman barang. Pelayanan perusahaan terhadap konsumen dilakukan secara offline maupun online yang memanfaatkan teknologi *e-commerce* yaitu melalui order via website, WhatsApp, app PT J&T Express dan lain-lain.

Adapun estimasi waktu dan tarif pengiriman tergantung pada jarak dan tujuan pengiriman serta service produk pengiriman yang dipilih. Estimasi waktu pengiriman dalam satu provinsi adalah 2-3 Hari kerja. Sedangkan estimasi waktu pengiriman luar provinsi membutuhkan waktu selama 3-5 hari kerja. Tarif yang dibebankan kepada konsumen dihitung dengan tarif yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, berdasarkan beban per Kg. Hal lain yang menunjang kecepatan pengiriman barang tersebut yaitu menggunakan sarana

angkutan udara. Pengiriman juga menggunakan transportasi darat dan laut. PT J&T Ekspres memiliki aplikasi dan berbagai macam sosial media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk dan promo-promo terbaru dari PT J&T Ekspres.

Pada tahun 2020 PT J&T Ekspres melakukan pengembangan usaha yang tidak tanggung-tanggung yaitu dengan menembus pasar ekonomi China. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menerobos pasar-pasar kecil yang tidak tertangani oleh perusahaan-perusahaan ekspedisi besar. Dalam memberikan pelayanan ke pelanggan PT J&T Ekspres mengenalkan slogan yaitu “Express Your Online Business” dan Berdasarkan penjelasan diatas peneliti melakukan penelitian di PT J&T Ekspres cabang Kartasura karena beberapa alasan sebagai berikut :

- a. Layanan J&T Ekspres digunakan tanpa minimal berat dan jumlah paket
- b. Kantor PT J&T Ekspres sudah tersebar diseluruh Indonesia dan beberapa diluar negeri seperti Malaysia, Thailand, Singapura dan China
- c. Pengiriman barang bisa melalui *Drop off point* atau kurir jemput barang. Layanan kurir jemput barang tidak dikenakan biaya
- d. Kantor J&T buka setiap hari termasuk hari sabtu, minggu dan hari nasional serta operasional 365 hari

- e. Adanya ketentuan penggantian barang, jika barang pelanggan hilang, claim 24 jam dan gratis asuransi
- f. *Real time tracking system* dan 24 jam layanan keluhan pelanggan. Keluhan bisa disampaikan melalui social media, callcenter, WhatsApp dan website

Beberapa penghargaan yang pernah diraih PT J&T Ekspres yaitu :

- a. Wow Brand Festive Day 2021 pada 25 Maret 2021 dan WOW Brand Festive Day 2020 pada 4 November 2020.
- b. Indonesia Original Brand Award 2021 kategori Kurir COD pada Kamis 16 Juli 2021 dan Most Engage Delivery Services Brand 2021 dengan kategori Ekspedisi, Kurir Parcel dan Kargo pada 23 Juli 2021
- c. Selama 4 tahun berturut-turut PT J&T Ekspres meraih penghargaan Top Brand Award kategori *courier service* pada September 2021, Agustus 2020, Agustus 2019, Juli 2018
- d. Go Asean Champion 2019 yang diselenggarakan oleh Markplus Inc pada 5 September 2019

Tabel 1 Data Paket PT J&T Ekspres Kartasura Tahun 2021

Bulan	Jumlah Paket
Januari	4560
Februari	4947
Maret	5029

April	7231
Mei	6924
Juni	4810
Juli	4912
Agustus	5028
September	6491
Oktober	7111
November	7198
Desember	7405
Total	71.646

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah paket PT J&T Ekspres pada tahun 2021 mengalami kenaikan dengan total paket yang didapat sebesar 71.646. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa PT J&T Ekspres telah memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan setia PT J&T Ekspres.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT J&T EXPRESS CABANG KARTASURA”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura?
2. Apakah variabel Fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura?
3. Apakah variabel Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura?
4. Apakah variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura.

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan pada PT J&T Express Cabang Kartasura untuk kinerja karyawan dimasa yang akan datang
- b. Sebagai bahan referensi bagi para pihak – pihak yang akan melakukan penelitian yang sama
- c. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya manajemen
- d. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian jasa atau tindakan yang berwujud dari pihak satu ke pihak lain untuk memenuhi suatu permintaan dan juga kepuasan pelanggan. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan dengan suatu produk fisik (Philip Kotler, 1993:96).

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2006).

Dari definisi diatas, bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktivitas pada dasarnya tidak berwujud yang diberikan dari

pihak satu ke pihak lain dengan memberikan nilai tambah hasil dari interaksi antar kedua nya.

b. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yaitu terdiri dari tidak berwujud jasa, ketidakpastian jasa, keragaman jasa dan tidak tahan lamanya jasa.

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Amstrong (2008) antara lain:

1) Tidak Berwujud Jasa

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Maka dari itu pembeli atau konsumen mencari kualitas, harga, orang dan komunikasi yang dapat mereka lihat.

2) Ketidakpastian Jasa

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tersebut adalah orang atau mesin. Bila karyawan menyediakan jasa, maka karyawan tersebut merupakan bagian dari jasa karena pelanggan turut hadir saat jasa tersebut diproduksi sebagai *co-produsen*, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa.

3) Keragaman Jasa

Jasa tergantung oleh siapa yang menyediakan dan kapan saja disediakan, maka banyak sekali tercipta dari berbagai bentuk

jasa. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa menurut Tjiptono (2007) antara lain :

- a) Kerjasama partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- b) Motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c) Beban kerja perusahaan

Dari berbagai keragaman jasa, kualitas atau jasa tergantung dari pihak yang menyediakan baik dari waktu, tempat, barang fisik dan cara orang dalam menyiapkan jasa tersebut.

4) Tidak tahan lamanya jasa

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah atau permintaan selalu ada, tetapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan merancang strategi yang lebih baik dan terkonsep untuk menyesuaikan penawaran atau permintaan konsumen.

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2000:15-18) sebagai berikut :

a) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba,

dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu :

- Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b) Inseparability

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c) Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d) Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan sendirinya menghilang atau berlalu.

2. Pelanggan

a. Definisi Pelanggan

Pelanggan atau *Customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan (GreenBerg, 2010:8).

Pelanggan (*Customer*) menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) Pengertian pelanggan ada tiga yaitu :

1) Pelanggan internal (Internal Customer)

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan kita.

2) Pelanggan antara (Intermedieate Customer)

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3) Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer).

Jadi dapat dikatakan bahwa Pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian produk dan pemakai jasa yang telah dipasarkan dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga maupun orang lain berdasarkan keputusan pribadi.

b. Definisi Kepuasan Pelanggan

Secara umum, Kepuasan (Satisfacation) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006:177).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspetasinya (Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana 2015:23). Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan anatara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang di dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard & Shet 1969 ; Tjiptono, 2014).

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk atau jasa yang sudah menjadi keputusan pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), Indikator kepuasan pelanggan yaitusebagai berikut :

- 1) Barang dan jasa berkualitas, Produk berkualitas baik dan layanan prima
- 2) Relationship Marketing, Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan
- 3) Program promosi loyalitas, Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan
- 4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*), Berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan
- 5) Sistem penanganan komplain secara efektif, memiliki system penanganan komplain yang efektif

- 6) *Unconditional guarantes*, Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima
- 7) *Program pay-for-perfomance*, Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi

c. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1) *Expectations* (Harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance* (Kinerja)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison* (Perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation* (Konfirmasi dan Diskonfirmasi)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative disconfirmations yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya positive disconfirmations yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika

konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

d. Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2004), yaitu :

- 1) Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- 2) Harga, Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 3) Kualitas Jasa, Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- 4) Emotional, factor Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- 5) Biaya, kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2001), Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1) Kualitas produk

yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan atau jasa

yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Adapun Faktor lain yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa faktor tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya/harga dan emosional.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:241) Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Kotler 2005:68). Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus dan Lumanauw 2015:697).

Adapun komponen-komponen harga menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18) yaitu:

1) Daftar Harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2) Diskon/Rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Diskon dapat bermacam- macam bentuk nya (Philip Kotler dan Gary Amstrong 2004:42) yaitu :

- a) Diskon tunai (*Cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b) Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c) Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota- anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.
- e) Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

3) Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Periode ini memudahkan pembeli dengan adanya

kelonggaran waktu pembayaran. Ada 3 bagian periode pembayaran menurut (Kasmir, 2003:99) yaitu,

- a) Jangka pendek
- b) Jangka menengah
- c.) Jangka panjang

4. Fasilitas

Fasilitas dalam penelitian ini adalah sarana yang dapat dinikmati konsumen dalam memakai jasa ekspedisi PT J&T Ekspres seperti peralatan packing barang, ruang tunggu pengiriman, struktur pengurusan, papan informasi mengenai pengiriman barang, dan lain sebagai nya. Menurut KBBI fasilitas adalah saran untuk melancarkan pelaksanaan. Menurut Kotler (2009:45) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Adapun faktor yang mempengaruhi Fasilitas menurut Nirwana (2014:47) yaitu:

- a) Desain Fasilitas
- b) Nilai Fungsi
- c) Estetika

d) Kondisi Pendukung

e) Peralatan Penunjang

Fasilitas akan dinilai sangat baik dan penting yaitu jika pelanggan merasakan kenyamanan dan ketenangan setelah menggunakan produk yang diberikan.

5. Promosi

Secara umum, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk terhadap konsumen. Promosi ini ditujukan kepada semua kalangan terutama pada pembisnis jual beli online, perseorangan, dan masyarakat umum. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik simpati pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008:2019). Adapun jenis-jenis promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) yaitu:

a) Periklanan

b) Promosi Jualan

c) Hubungan Masyarakat

d) Penjualan Personal

e) Pemasaran Langsung

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas merupakan kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Juran 1993:32). Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama yaitu :

- a) Teknologi, kekuatan atau daya tahan
- b) Psikologis, citra rasa atau status
- c) Waktu, kehandalan
- d) Kontraktual, adanya jaminan
- e) Etika, sopan santun, ramah dan jujur

Menurut J. Supranto (1997:227) pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merek dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Lewis and Booms dalam Tjiptono 2012:157). Kualitas layanan (*Service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan

mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2005:59).

b. Faktor – faktor kualitas pelayanan

Faktor- faktor kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan pelayanan yang berkualitas. Menurut Ellitan dan Anatan (2009:185) ada beberapa faktor yang membuat kualitas pelayanan menjadi penting, beberapa faktor tersebut yaitu :

- 1) Industri jasa yang semakin bertumbuh seiring perkembangan bisnis global.
- 2) Persaingan antar sesama perusahaan jasa semakin ketat, karena banyaknya pemain baru
- 3) Tuntutan pelanggan yang semakin tinggi atas jasa yang diterimanya
- 4) Pentingnya kualitas layanan bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri

Menurut Tjiptono, Gregorius dan Dadi (2008:67) Kualitas pelayanan dapat diukur dari beberapa hal yaitu :

- 1) Reabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 2) Responsivitas yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- 4) Simpati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi

Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (Parasuraman, 2013:174) yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan sebagai berikut:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

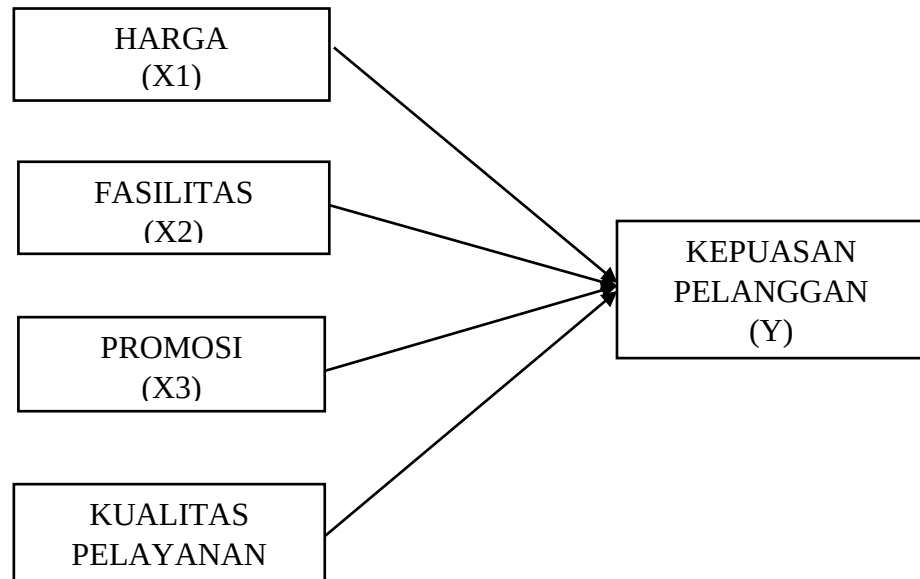
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fachruzi Amir (2012)	Analisis Faktor – Faktoryang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Di Makassar	Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut : 1. Hasil uji regresi dan uji parsial menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan.
2	Del Julitasni (2012)	Analisis Faktor-Faktor Kepuasan	Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh

		Pelanggan Koran Harian Pekanbaru MX Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru	hasil sebagai berikut : 1. Hasil uji F variabel kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru. 2. Hasil uji t variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan, secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di Kota Pekanbaru.
3	Erwan Widhianto (2007)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. Purwo Widodo Di Sidoharjo,	Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut : 1. Hasil analisis regresi dan uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, fasilitas, dan pelayanan

		Wonogiri	mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Dari hasil uji t, variabel fasilitas merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya.
4	Teresia (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Industri Salon Tajem, Yogyakarta	Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut : 1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap

			kepuasan konsumen.
5	Asman Budi Laia (2019)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Bahari Kecamatan Lahusa	Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut : 1. Dari hasil hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel harga.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Pikir

Keterangan:

Variabel independen terdiri dari empat variabel yaitu:

- a) X1 : Harga
- b) X2 : Fasilitas
- c) X3 : Promosi
- d) X4 : Kualitas Pelayanan

Sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah harga, fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Hipotesis merupakan jawaban atas suatu persoalan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Danses (2012) hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan penelitian.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan nilai jual barang atau jasa. Harga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, menjaga loyalitas pelanggan dan harga dapat menjaga daya saing antar perusahaan. Dalam menentukan harga perusahaan harus menetapkan harga dengan memperhitungkan segala biaya yang dikeluarkan atau biaya overhead. Berdasarkan penelitian yang diperoleh menurut Julitasni (2012) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Laia (2019) mengemukakan bahwa harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Widhianto (2007) harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun menurut penelitian Teresia (2018) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu menurut penelitian Amir (2012) Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang dibutuhkan pelanggan, guna memberikan kelancaran dalam pengiriman barang. Fasilitas ini meliputi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pengiriman, barang-barang pendukung untuk packing barang, dan fasilitas seperti papan informasi pengiriman barang atau informasi terhadap jenis penolakan barang. Menurut Widhianto (2007) fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dan fasilitas merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan dalam usaha yaitu dengan Promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik simpati pelanggan. Promosi dapat dilakukan dengan

media offline seperti menyebar poster, pamflet, dan dilakukan secara langsung *face to face* kepada pelanggan. Selain offline, promosi juga dapat dipromosikan secara online menggunakan fitur instagram, facebook, watshapp, televisi dan lain sebagainya. Dalam penelitian Amir (2012) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk harapan berdasarkan layanan berupa produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan ini meliputi keramahan, kesopanan, cekatan dalam melayani konsumen, profesional dan lain sebagainya. Dalam penelitian Widhianto (2007) mengatakan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Laia (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Teresia (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung pula dengan penelitian Amir (2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas

pelayanan merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya. Selain dari penelitian diatas, penelitian menurut Julitasni (2012) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT J&T Ekspres cabang Kartasura. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti dapat memberikan saran antara lain:

1. Bagi PT J&T Ekspres
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Oleh karena itu PT J&T Ekspres diharapkan selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas pelayanan seperti memberikan respon yang baik dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura untuk meningkatkan promosi terutama promosi secara offline guna untuk mengetahui masyarakat yang tidak menggunakan media sosial. Maka perusahaan perlu melakukan promosi secara langsung seperti menyebar brosur dan mengikuti event yang diadakan oleh *e-commerce* ataupun masyarakat. Sehingga promosi akan lebih menarik pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura selalu memperhatikan harga seperti memberikan diskon harga, menyesuaikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing. Hal ini penting untuk diperhatikan agar persepsi harga tetap baik dan memberikan rasa puas pada pelanggan PT J&T Ekspres cabang Kartasura.
- d. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura untuk lebih meningkatkan fasilitas yang disediakan demi menunjang kenyamanan pelanggan saat bertransaksi seperti meningkatkan fasilitas utama dan pelengkap, memperbanyak tempat duduk diruang tunggu, dan menjaga

kebersihan ruangan. Sehingga pelanggan merasa puas dan loyal menggunakan jasa PT J&T Ekspres cabang Kartasura.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih mengenai pengaruh variabel harga, fasilitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama. Dikarenakan keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan bagi para peneliti yang akan datang dapat menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Serta penelitian menggunakan jenis perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Fachruzi, 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT Hasjrat Abadi Di Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar -Dasar Pemasaran. Jilid I, AlihBahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: PenerbitPrenhalindo.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julistani, Del. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Koran Harian Pekanbaru MX Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru. *Skripsi*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Kotler, Philip, 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1, INTERMEDIA, Jakarta

- Kotler, Philip. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi keenam. Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. Dasar -Dasar Pemasaran*, Edisi 9Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2005) *Managemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laia, Asman Budi. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Bahari Kecamatan Lahusa. *Skripsi*. Nias Selatan TelukDalam: Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono, dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu Dh dan Irawan. 1983. *Management Pemasaran Modern*, Edisi Dua, Liberty, Yogyakarta.
- Teresia, 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Widhianto, E. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. Purwo Widodo Di Sidoharjo, Wonogiri. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wong, Jhony. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta. Elex Media Computindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PT J&T EKSPRES CABANG KARTASURA

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
4. Alamat :
5. Pendidikan : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMK/SMA ☐ D1
☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
6. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/i ☐ Pensiun ☐ TNI/POLRI
☐ PNS ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
7. Sejak kapan anda menjadi pelanggan PT J&T Ekspres :
☐ 1 Minggu yang lalu ☐ 1-6 bulan yang lalu ☐ 1-2 tahun yang lalu
☐ 2-4 Minggu yang lalu ☐ 7-12 bulan yang lalu ☐ lebih dari 3 tahun yang lalu
8. Berapa kali transaksi dalam 1 bulan di PT J&T Ekspres :
☐ 1 kali transaksi ☐ 9-15 kali transaksi
☐ 2-8 kali transaksi ☐ > 16 kali transaksi

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada salah satu dari 5 jawaban yang tersedia pada kolom di samping pernyataan yang menentukan seberapa setujukah anda mengenai pernyataan tersebut terkait kepuasan pelanggan pada PT J&T Ekspres cabang Kartasura.

Pilihan Jawaban	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	STS
Tidak Setuju	TS
Netral	N
Setuju	S
Sangat Setuju	SS

Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	SS
1	Harga produk lebih murah dibanding merk lain					
2	Harga produk dapat dijangkau oleh semua pelanggan					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

FasilitasFasilitas (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	SS
1	Fasilitas seperti timbangan, packing barang, kendaraan operasional dan web tracking yang disediakan sangat memudahkan pelanggan					
2	Fasilitas ruang seperti penempatan ruang tunggu, parkir memudahkan pelanggan dalam pengiriman					
3	Fasilitas perlengkapan barang seperti gunting, plastik, stiker fragile, lakban dan lain sebagainya sangat memadai					

Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	SS
1	Saya merasakan promosi dilakukan secara baik dan komunikasi sesuai dengan produk yang ditawarkan					
2	Promosi dilakukan menggunakan media online dan offline seperti instagram, facebook, pamflet, baner dan lain sebagainya					
3	Saya perhatikan PT J&T Ekspres sering melakukan promosi dengan rentang waktu yang cukup lama					
4	Sering melakukan promosi dengan memberikan diskon ongkir, cashback, giftaway, dan pelayanan-pelayanan terbaru menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa PT J&T Ekspres					

Kualitas Pelayanan (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	SS
1	Saya merasakan karyawan memberikan pelayanan sangat cepat					
2	Saya merasakan karyawan memiliki daya tanggap yang baik terhadap pelanggan dan respon yang cepat					
3	Saya merasakan informasi yang saya dapat dari karyawan sangat positif					
4	Saya merasakan kesenangan terhadap keluhan yang saya berikan ke PT J&T Ekspres ditanggapi dengan baik					
5	Saya merasakan ruang pengiriman sangat bersih dan nyaman serta papan informasi tersedia lengkap					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	SS
1	Saya merasa puas atas layanan yang diberikan oleh perusahaan					
2	Saya merasakan kepuasan atas pelayanan PT J&T Ekspres sehingga akan menggunakan kembali jasa tersebut					
3	Saya akan menceritakan kepada orang terdekat atas perasaan puas terhadap jasa perusahaan tersebut					
4	Saya merasa puas terhadap pelayanan jaminan pergantian barang yang hilang dan web tracking yang akurat terhadap lokasi barang					