

BAB II
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti /Judul Penerbit	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Peneliti: Po-Lin Lai ¹ Hyunmi Jang ² Mingjie Fang ³ Ke Peng ⁴ Judul: “Determinants of Customer Satisfaction with Parcel Locker Services in Last-Mile Logistics”	Jumlah Sampel: 25 Responden Alat Analisis: SEM	-Tangibles -Responsiveness -Security -Reliability -Timeliness -Overall Service Satisfaction	Tangibility, responsiveness, security, reliability, and timeliness positively affect customers’ satisfaction
2.	Peneliti: B. Bungatang ¹ R. Reynel ² Judul: “The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction”	Jumlah Sampel: 100 Responden Alat Analisis: SPSS	-Reliability -Responsiveness -Empathy -Assurance -Tangibles -Customer Satisfaction	Prove the second hypothesis suggesting that the physical evidence of service quality dimensions, concern, responsiveness, reliability, and guarantees the dominant influence on customer satisfaction at the PT. Pegadaian Watansoppeng.
3.	Peneliti: Muhammad Saufiyudin Omar ¹ Hashim Fadzil Ariffin ²	Jumlah Sampel: 411 Responden	-tangibles -reliability -responsiveness -assurance	The correlation analysis shows that all the five

- Rozila Ahmad³
- Judul:**
“Service Quality Customers’ Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants”
- Alat Analisis:**
SPSS
- empathy
 - service quality
 - customers’ satisfaction
- service quality attributes – tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy have positive relationship with customer satisfaction.
- The researcher found that there is statistical significant impact of the Electronic Service Quality (Ease of use, Website Design, privacy, and Responsiveness) on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. Regarding the dimensions of reliability and effectiveness, the study indicates that they had insignificant impact on Customers Satisfaction.
- 4. Peneliti:**
Sulieman Ibraheem
Shelash AL-
HAWARY¹
Warda Fares AL-
SMERAN²
- Jumlah Sampel:**
300 Responden
- Alat Analisis:**
SPSS
- Reliability
 - Ease of Use
 - Efficiency
 - Website Design
 - Privacy
 - Responsiveness
 - Customer Satisfaction
- Judul:**
“Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan”
- 5. Peneliti:**
Duc Nha Le¹
Hong Thi Nguyen²
Phuc Hoang Truong³
- Jumlah Sampel:**
212 Responden
- Alat Analisis:**
SEM
- Reliability
 - Responsiveness
 - Assurance
 - Empathy
 - Tangibles
- Judul:**
“Port logistics service quality and customer
- Findings indicate that port logistics service quality is positively determined by five factors including

satisfaction: Empirical evidence from Vietnam”

responsiveness, assurance, reliability, tangibles and empathy. In addition, port logistics service quality exerts positive influence on customer satisfaction.

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <p>6</p> <p>Peneliti:
Januar Efendi Panjaitan¹
Ai Lili Yulianti²</p> <p>Judul:
“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”</p> | <p>Jumlah Sampel:
78 Responden</p> <p>Alat Analisis:
SPSS</p> | <p>-Reliability
-Assurance
-Tangibles
-Empathy
-Promotion
-Responsiveness
-Customer Satisfaction</p> | <p>Kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> |
| <p>7</p> <p>Peneliti:
Khairin AR¹
Nada Julianda²</p> <p>Judul:
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Lhokseumawe)”</p> | <p>Jumlah Sampel:
100 Responden</p> <p>Alat Analisis:
SPSS</p> | <p>-Service Quality
-Customer Satisfaction</p> | <p>Reliability, responsiveness, assurance, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan JNE</p> |
| <p>8</p> <p>Peneliti:
Ardiansyah Japlani¹
Suryadi²</p> <p>Judul:
“Pengaruh Tangibles, Responsiveness Dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Di Lampung”</p> | <p>Jumlah Sampel:
70 Responden</p> <p>Alat Analisis:
SEM</p> | <p>-Tangibles
-Responsiveness
-Reliability
-Kepuasan Konsumen</p> | <p>Tangibles tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. responsiveness, reliability berpengaruh terhadap kepuasan</p> |

9	Peneliti: Mohd. Farid Tiza ¹ Febsri Susanti ² Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang”	Jumlah Sampel: 80 Responden Alat Analisis: SPSS	-Tangible -Empathy -Reliability -Responsiveness -Assurance -Customer Satisfaction	konsumen. Tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10	Peneliti: Alfi Syahri Lubis ¹ Nur Rahmah Andayani ² Judul: “Pengaruh Kualitas pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”	Jumlah Sampel: 80 Responden Alat Analisis: SPSS	-Kualitas Layanan -Tangible -Reliability -Responsiveness -Assurance -Empathy -Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam

B. Teori dan Kajian Pustaka

Terkait landasan teori yang diterapkan pada dalam penelitian yang berlangsung didasarkan dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu apakah *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini pembahasan teori yang pertama mengenai Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran, kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan tentang *Responsiveness* dan Kepuasan Pelanggan.

1. Jasa

Mengacu pada (Kotler & Keller, 2012) Jasa adalah segala kegiatan atau kinerja yang disampaikan atau diberikan ke pihak lain. Sifatnya

intangible, artinya tanpa berbentuk fisik, serta tidak mengakibatkan perpindahan hak milik apapun. Kemudian terkait bagaimana produksi dalam suatu jasa bisa terhubung maupun tidak terhubung produk fisik. Menurut Lovelock (2007), Jasa merupakan aktivitas, kegiatan, maupun kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Proses tersebut tanpa memiliki hubungan dengan adanya kepemilikan atas suatu produk yang memiliki wujud secara fisik. Layanan ini umumnya tidak berwujud dan hasil dari pelaksanaan tindakan tersebut dapat memiliki perbedaan-beda dari satu lingkup waktu ke lingkup waktu selanjutnya.

Jasa adalah kegiatan yang didalamnya ada penawaran suatu produk yang tidak memiliki bentuk secara fisik tetapi produk tersebut dapat dinikmati dengan merasakannya.

2. Pemasaran Jasa

Arti akan penjabaran pemasaran suatu jasa dapat bisa diklasifikasikan dalam dua bidang, baik sosial maupun ekonomi. Dalam hal sosial, pemasaran suatu jasa ialah suatu aktivitas dalam aspek sosial yang melibatkan pihak maupun beberapa pihak dalam meraih apa yang menjadi keperluan mereka serta keinginan dengan membuat, menawarkan, serta melakukan barter akan produk maupun jasa yang dianggap memiliki harga oleh masing-masing pihak. Secara ekonomi, pemasaran layanan adalah proses di mana ide produk layanan direncanakan, diimplementasikan, diberi harga, dipasarkan, dan disalurkan guna

mewujudkan proses barter yang dianggap konsisten dengan tujuan pribadi dan kelompok.

Jasa memiliki ketidaksamaan dengan barang (produk) disebabkan oleh suatu jasa tidak bisa diperhatikan lewat mata serta mampu mewujudkan perbedaan terkait bagaimana cara serta tindakan pada penyusunan strategi pemasaran. Payne (2000) menyatakan layanan pemberian produk jasa adalah kegiatan ekonomi dengan beberapa bagian hal tak terwujud (makna dan kegunaan) yang memiliki keterkaitan dengannya, yang mengikut sertakan serangkaian hubungan terhadap pelanggan atau properti barang serta hal itu tidak mengakibatkan perubahan hak milik di dalam situasi yang dapat timbul serta dalam produksi sebuah jasa dapat tidak terkait dengan hasil fisik. Jasa adalah kegiatan, keunggulan maupun rasa puas dengan apa yang dikemukakan untuk dikomersilkan. Misalnya: pelatihan kompetensi, usaha montir, usaha fashion dan kecantikan, dan sebagainya.

3. Karakteristik Pemasaran Jasa

Sejumlah ciri-ciri yang penting untuk ditinjau khususnya untuk kepentingan pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. Intangibility (Tidak Berwujud)

Jasa adalah sebuah kegiatan, pengambilan pengalaman, berproses, pelaksanaan, atau sebuah bisnis yang sifatnya immaterial, sehingga tidak bisa diperhatikan lewat mata, diraba, dicium, didengar, atau disembunyikan sebelum dilakukan pembelian maupun yang

dimanfaatkan. Jasa memiliki sifat *intangible*, yang berarti tidak bisa dilihat, diraba, didengar, ataupun diekspresikan sebelum membeli dan mengkonsumsi. Para pelanggan tidak bisa memberikan ulasan akan sebuah hasil dari suatu layanan jasa sebelum pelanggan akan mulai ikut mengalami, mengerti perasaan, dan akhirnya memanfaatkannya juga. Ketika pelanggan memanfaatkan layanan tertentu, mereka memanfaatkan ataupun menyewa layanan tersebut. Layanan memiliki perbedaan dengan barang. Jika barang adalah benda, perlengkapan, sehingga jasa merupakan kegiatan tindakan usaha. Jika ia mampu memiliki barang, maka ia hanya dapat mengkonsumsi jasa, tetapi tidak dapat memilikinya.

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Hal yang tidak dapat dirasakan dengan jari ataupun dirasakan oleh perasaan.
- b. Sesuatu yang pikiran tidak dapat dengan mudah mendefinisikan, merumuskan atau memahami. Oleh karena itu, orang dapat menilai kualitas layanan hanya ketika mereka sendiri mengalami atau mengkonsumsinya.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Layanan tidak dapat dipisahkan, yaitu jasa pertama-tama dijual, lalu melalui proses produksi serta konsumsi di waktu serta tempat yang sama. Terkait barang ataupun jasa yang cenderung dilakukan pembuatan, lalu dipasarkan sehingga sampai pada pelanggan yang

memanfaatkannya. Pada bidang jasa dilain pihak, biasanya dipasarkan lebih awal, lalu dilakukan pembuatan serta pemanfaatannya di waktu yang berbarengan. Ciri khusus pemasaran jasa adalah bagaimana sistematika hubungan antara pihak pelaku usaha pemberian layanan barang dan jasa kepada para pelanggan mereka. Kedua belah pihak memiliki pengaruh pada hasil layanan. Pada relasi di antara pihak pelaku layanan dan pelanggan, serta kemudahan individu yang memberikan layanan (kontak-personel) adalah aspek penting.

3. *Variability* (keanekaragaman)

Sebuah layanan jasa dapat bervariasi hal ini dikarenakan ialah hasil yang tidak terstandarisasi, yang berarti ada terdapat beberapa jenis dalam ukuran, seberapa baik kualitas yang dimiliki serta sifat yang dipengaruhi dari seseorang, pada saat kapan itu terjadi dan dimana pengaruh tersebut dapat disediakan atau diciptakan.

Pelanggan bersamaan dengan pemanfaat barang ataupun jasa sudah memperhatikan keragamannya dan pada banyak waktu mereka memerlukan pemikiran orang lain sebelum memutuskan pilihan, kepuasan total pelanggan bukanlah tentang memberi mereka apa yang kita pikir mereka inginkan, ini mengenai hal yang sungguh mereka inginkan dan kapan serta bagaimana mereka menginginkannya atau singkatannya dapat mengisi syarat dari keperluan para pelanggan.

Pada bidang pelaku pemberian layanan jasa harus menerapkan 3 langkah pengontrolan kualitas guna menjamin para pelanggan bisa terpuaskan, yaitu:

- a. Investasikan pada proses pemilihan serta masa training karyawan secara maksimal.
- b. Menyelenggarakan pemberian syarat terkait proses eksekusi layanan (*service execution process*). Dari sini bisa dilaksanakan diiringi membuat rencana layanan yang memberikan gambaran terkait fenomena maupun sistematika layanan sebagai diagram alir guna mengidentifikasi aspek-aspek krusial yang bisa mengakibatkan gangguan layanan.
- c. Pantau bagaimana kepuasan pelanggan bisa terpuaskan dengan mekanisme dari komplain, survei sejauh mana kepuasan pelanggan serta perbandingan belanja, maka dari itu layanan yang sekiranya tidak terlalu maksimal bisa diketahui dan diperbaiki.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Fitur ini menjabarkan pengertian fakta akan layanan tidak bisa dicadangkan serta tidak permanen. Jika permintaan stabil, hal bukanlah masalah karena layanan dapat dengan mudah dikonfigurasi untuk permintaan sebelumnya. Fluktuasi permintaan mengakibatkan masalah yang memiliki hubungan dengan kapasitas mengganggu serta

pelanggan yang mendapatkan pelayanan buruk. Akibatnya, ada risiko pelanggan tidak puas dan dalam kasus terburuk, beralih ke penyedia layanan lain.

4. Mekanisme Pembauran Pemasaran

Pembauran promosi atau pemasaran adalah rencana promosi guna memenuhi apa yang menjadi tujuan dari organisasi serta para pelanggan. Model *marketing mix* menitikberatkan aspek yang memiliki perbedaan dimana selanjutnya dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kemudian semakin berjalannya waktu, kuantitas bertambah menjadi tujuh yakni produk, harga, promosi, tempat, orang (personel), proses serta bagaimana bukti yang bisa dilihat secara visual. Pembauran pemasaran/promosi adalah kombinasi instrumen promosi yang dapat dikendalikan si pelaku usaha guna menciptakan reaksi yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Produk yang dimaksud disini mencakup kualitas akan produk maupun barang tinggi dengan penawaran harga yang wajar dan sesuai dengan target pasarannya. Mereka suatu produk dan layanan jasa memiliki peran inti, hal ini dikatakan sebagai pasalnya sejumlah bagian dari pasar memilih produk berdasarkan brand sebagai alasan utamanya.

Harga (*price*) merupakan instrumen yang cukup penting dalam pemasaran produk. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen, terutama bagi pelanggan yang memiliki klasifikasi ekonomi menengah ke bawah,

didalam membeli barang. Penetapan harga juga dapat menjadi kekuatan kompetitif di pasar.

Promosi (*promotion*) memang merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk. Meskipun demikian, promosi juga dapat menguras keuangan perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk meluncurkan produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti promosi dalam bentuk komersial dalam media fisik dan berbasis teknologi, flyer, serta program sponsor.

Tempat (*place*) mengacu pada kemudahan ke lokasi dan promosi dan perluasan penjualan produk. Dalam pemasaran, tempat memainkan peran krusial karena memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan pasca-penjualan dan pra-penjualan.

Orang (*people*) merupakan satu dari faktor penting dalam bauran pemasaran. Faktor ini mencakup kekonsistenan, keuntungan, cara tampil, sikap dan perilaku. Semua aspek yang terkait dengan pelanggan maupun pihak pegawai pelaku usaha merupakan bagian dari faktor orang ini.

Proses (*process*) merupakan bagian kunci dalam 9 elemen inti pemasaran, namun karena korelasinya yang esensial, bagian tersebut diinput ke dalam beberapa bagian dari pembauran promosi atau pemasaran. Standar dari proses yang dibutuhkan meliputi pengarahan, arah aktifitas, teknik, kebijakan, dan lain-lain.

Bukti fisik (*physical evidence*) meliputi lokasi kejadian, warna, kerapian letak, serta fitur pelengkap yang memiliki hubungan terhadap

penampilan produk/jasa yang sudah disebarluaskan. Untuk pengemasan yang dihadirkan guna memberikan perhatian unik kepada para peminat. Proses ini merupakan bagian pusat dari 9 elemen inti pemasaran, namun karena korelasinya yang penting, elemen ini dianggap sebagai bagian dari bauran pemasaran. Sejumlah indikator proses yang dibutuhkan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah kegiatan, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012).

5. Responsiveness

Menurut Zeithaml et. Al, 1990:120), kemampuan memahami dan menanggapi (*responsiveness*) merupakan kemampuan dan tanggapan pegawai dalam hal pemberian bantuan kepada pelanggan serta menyajikan kualitas pelayanan yang responsive. Aspek-aspek yang termasuk dalam daya tanggap ini meliputi: kelincahan karyawan dalam memberikan kenyamanan pelanggan, kesigapan pegawai untuk membantu proses pembayaran, serta kemampuan mengatasi komplain pelanggan atau pasien dengan efektif.

Menurut (Kotler & Keller, 2008), kemampuan memahami dan menanggapi (*responsiveness*) mencakup ketersediaan guna membantu customer serta memberikan layanan yang efisien dalam hal waktu. Daya tanggap melibatkan inisiatif guna membantu serta dalam hal pemberian layanan yang tanggap serta sesuai untuk para customer dengan memberikan informasi yang mudah dipahami. Penundaan tanpa adanya suatu penjelasan yang secara jelas dan benar dalam memberikan pelayanan

dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan(Lupiyoadi, 2001).

Dari berbagai gagasan tersebut, maka dijelaskan jika kemampuan memahami dan menanggapi merupakan kemampuan pegawai guna pemberian layanan secara responsif dalam memenuhi segala kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Indikator *responsiveness* menurut Parasuraman dkk. (1998) dan Duc et al., (2020) sebagai berikut:

1. Estimasi waktu pengiriman yang diberikan oleh JNE selalu tepat dan akurat.
2. JNE memiliki counter yang banyak dan mudah dijangkau.
3. Jika ada masalah dengan paket saya, customer service JNE selalu membantu saya.
4. Customer service JNE selalu merespon keluhan dan permintaan saya.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang terkait erat dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan terpuaskan akan layanan jasa yang sudah dimaksimalkan oleh pelaku usaha, hal ini membawa manfaat bagi perusahaan, seperti terjalinnya koneksi yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggannya, lain daripada itu kepuasan pelanggan juga bisa memberikan fondasi yang kuat untuk menciptakan

loyalitas pelanggan dan peningkatan retensi. Rekomendasi yang baik dari orang ke orang lain yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan juga menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar. Secara keseluruhan, mencapai kepuasan memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis dan memperkuat reputasi perusahaan di mata pelanggan.

Kepuasan adalah suatu emosi yang timbul pada individu setelah melaksanakan perbedaan diantara kinerja atau output suatu produk sesuai dengan apa yang telah diekspektasikan. Apabila kualitas produk tidak bisa mencapai harapannya, maka dari itu pelanggan bisa tidak terpuaskan. Apabila kinerja yang cocok dengan ekspektasi, sehingga pelanggan akan terpuaskan. Sedangkan apabila kualitas jasa justru melebihi ekspektasi pelanggan maka mereka akan kepuasan atau senang (Kotler & Keller, 2018).

Mengacu pada pernyataan Tjiptono (2006), kepuasan pelanggan menggambarkan jika kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian dimana pilihan yang dipilih memberikan hasil akhir (*outcome*) yang paling tidak sesuai ataupun justru malah melebihi ekspektasi pelanggan. Terkait terpuaskan serta ketidakpuasan pelanggan akan bentuk tanggapan pelanggan terhadap peringkat ketidakpastian yang dirasakan antara ekspektasi pra-pembelian awal (atau standar kualitas lainnya) serta kualitas sebenarnya dari suatu jasa seperti yang sudah diamati setelah penggunaan ataupun pemanfaatan produk tersebut. Dengan demikian,

dapat disebut tolok ukur rasa terpuaskan para pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap rasa kepuasan atau justru malah tidak terpuaskan pelanggan dengan penilaian penyimpangan pelanggan sebelum membeli serta bagaimana kualitas aktual akan produk, yang dapat dirasakan setelah digunakan. Secara umum, ekspektasi pelanggan adalah evaluasi atau keyakinan pelanggan mengenai hal yang akan mereka dapatkan saat mereka melakukan transaksi jual beli serta memanfaatkan sebuah barang maupun jasa.

Menurut beberapa gagasan ahli, bisa disimpulkan bahwasanya rasa terpuaskan adalah suatu perasaan kegembiraan yang timbul ketika kebutuhan atau keinginan seseorang terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari beberapa ulasan mereka terhadap fasilitas dari produk maupun jasa yang mereka manfaatkan untuk memenuhi keperluan, dimana terkait kinerja yang cocok atau justru melebihi ekspektasi.

Ada sejumlah aspek yang memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas jika hasil evaluasi dari produk yang mereka konsumsi memiliki mutu tinggi.

2. Bagaimana sudut pandang terkait persamaan ataupun keadilan

Sudut pandang terkait pengetahuan tersebut bisa memiliki pengaruh terhadap nilai para kepuasan pelanggan.

3. Perasaan atau emosi

Pastinya pelanggan akan memiliki perasaan senang dan percaya diri jika pihak lain merasa terkagum dengan mereka ketika memanfaatkan layanan jasa sebuah brand.

4. Adanya dampak kesuksesan ataupun dari segi gagalnya produk

Saat pelanggan memanfaatkan produk atau jasa, mereka berekspektasi akan mendapatkan suatu output yang memuaskan sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Namun, saat itu hasilnya tidak seperti yang diharapkan atau buruk, pelanggan perlu mencari penyebabnya. Proses ini dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yang mereka beli.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Dalam melakukan pembelian suatu pemberian jasa, para pelanggan sering kali mengajukan pertanyaan kepada keluarga, teman, atau di sekitarnya mengenai pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, apakah mereka merasakan kepuasan atau tidak dengan produk tersebut.

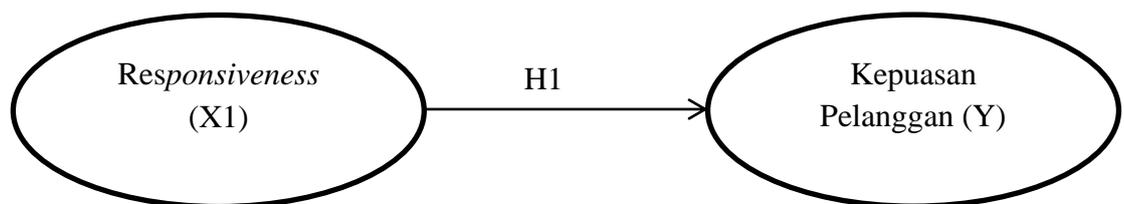
Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Duc et al., (2020):

1. JNE merupakan perusahaan jasa pengiriman yang tepat bagi saya.
2. Jasa pengiriman yang diberikan oleh JNE mampu memenuhi ekspektasi saya.

3. Saya sangat puas dengan pelayanan jasa pengiriman yang diberikan oleh JNE.

C. Kerangka Konseptual

Alur yang memberikan gambaran akan tentang keterkaitan relasi dari suatu variabel pada variabel lainnya yang menjadi pokok dari penelitian adalah hal yang dinamakan kerangka konseptual atau kerangka berpikir. Berdasarkan uraian diatas mengenai pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan (Sugiyono, 2014), hipotesis atau keputusan merupakan kesimpulan yang sifatnya tidak permanen akan rumusan beberapa konflik dalam suatu penelitian. Hipotesis bersifat tentatif dan masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data empiris.

Sesuai dengan pembahasan yang sudah dijelaskan, model konseptual hipotesis yang akan dijadikan fokus pada penelitian yang sedang dilaksanakan adalah yaitu :

Pentingnya pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diabaikan, karena daya tanggap dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan memiliki peranan penting dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan. *Responsiveness* melibatkan daya mampu dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta dengan tanggap bisa merespon kebutuhan mereka. Konteks pelayanan perusahaan jasa logistik, responsivitas telah dijadikan sebagai hal utama/kunci yang mempengaruhi rasa kepuasan. Kualitas layanan yang maksimal serta ramah akan berdampak positif bagi perusahaan, sementara pelayanan yang kurang responsif dapat berakibat buruk terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Secara umum, daya tanggap cenderung berfokus pada bagaimana penyedia layanan memungkinkan untuk segera ditangani dengan keluhan dan masalah pelanggan (Chamber, 2014). Bahkan, daya tanggap dapat dikenal sebagai salah satu dari aspek kualitas layanan penting yang berhubungan baik dengan penyedia layanan karena mereka mampu menjatuhkan pilihan apakah perusahaan jasa berhasil atau gagal dalam menangani masalah pelanggan dan pertanyaan yang cenderung memiliki dampak kritis dalam mengidentifikasi kepuasan dan harapan pelanggan secara keseluruhan (Rao & Sahu, 2013). (Utami, 2014) menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar sudut pandang tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh langsung positif antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.