

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu.

Table 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis Peneliti & Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Penulis: Po-Lin Lai, Hyunmi Jang, Mingjie Fang, Ke Peng (2021). Judul: Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last- mile logistics.	<i>Tangibility,</i> <i>Responsiveness,</i> <i>Security,</i> <i>Reliability,</i> <i>Timeliness dan</i> Kepuasan Pelanggan.	<i>Tangibility</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, <i>Security</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan <i>Timeliness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- 2 **Penulis:** Kepuasan *Tangible, Reliability,*
Vidya pelanggan, *Responsiveness, Assurance* dan
Metayunika *Tangible,* *Emphaty* dapat meningkatkan
(2013). *Reliability,* kepuasan pelanggan.
- Judul:** *Responsiveness,*
Analisis pengaruh *Assurance,*
kualitas *Emphaty.*
pelayanan
(*tangible,*
reliability,
responsiveness,
assurance, dan
emphaty)
terhadap
kepuasan
konsumen.
- 3 **Penulis:** Kepuasan Terdapat pengaruh yang
Diah Pranita Sari pelanggan, signifikan antara Kepercayaan,
(2022). Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan
Judul: Harga, Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan.
Analisa faktor- Pelayanan.
faktor yang
mempengaruhi
kepuasan

pelanggan.

- 4 **Penulis:** Kepuasan Kualitas pelayanan berpengaruh
 Nov Elhan Gea, Pelanggan dan positif terhadap Kepuasan
 Cardinal Prnatal Kualitas Pelanggan.
 Mendrofa (2022). Pelayanan.

Judul:

Pengaruh
 Dimensi Kualitas
 Pelayanan
 Terhadap
 Kepuasan
 Pelanggan pada
 pelanggan JNE.

- 5 **Penulis:** Citra, *Store* Terdapat pengaruh signifikan
 Sulfianti, Rahmat *atmosphere* dan variabel Citra terhadap kepuasan
 Mubaraq, Kepuasan pelanggan dan Terdapat
 Harifuddin pelanggan. pengaruh signifikan variabel
 Thahir. *Store atmosphere* terhadap

Judul:

Pengaruh citra
 dan store
 atmosphere
 terhadap

kepuasan pelanggan.

Kepuasan
pelanggan.

6. **Penulis:** Ahmad, Kartin Aprianti (2021).
Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Kabupaten Bima.
- Penulis:** Ahmad, Kartin Aprianti (2021).
Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Kabupaten Bima.
7. **Penulis:** Retno Wulansari, Carina Octovia (2022).
Judul: *Analysis of the Most Influential Factors on*
- | | | |
|---|---|--|
| <p><i>Price, Service Quality dan Customer Satisfaction.</i></p> | <p><i>Price dan Service Quality</i></p> | <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.</p> |
|---|---|--|

Customer

Satisfaction.

8. **Penulis:** *Tangibility,* *Tangibility* berpengaruh
 RTLA De Silva, *Reliability,* signifikan terhadap *Customer*
 TP Ekanayake, *Responsiveness,* *Satisfaction, Reliability*
 HPDSN *Assurance,* berpengaruh signifikan terhadap
 Karunasekara, *Emphaty dan* *Customer Satisfaction,*
 WGAL *Customer* *Responsiveness* berpengaruh
 Wijerathne, WDH *Satisfaction.* signifikan terhadap *Customer*
 Danisha De Mel
 (2022). *Satisfaction, Assurance*
 berpengaruh signifikan terhadap
Judul: *Customer Satisfaction, Emphaty*
Impact of Service berpengaruh signifikan terhadap
Quality on *Customer Satisfaction.*
Customer
Satisfaction:
Evidence from A
Mini
Supermarket.
9. **Penulis:** *Tangibility,* *Tangibility* berpengaruh
 Kwame Asare *Reliability,* signifikan terhadap *Customer*
 Duffour, Patrick *Responsiveness,* *Satisfaction, Reliability*
 Kweku *Assurance,* berpengaruh signifikan terhadap

- Gbolonyo, Isaac Tandoh (2022). *Empathy, Delivery Service Quality, Employee Competency, Customer Satisfaction* dan *Customer Retention*. *Customer Satisfaction, Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction, Empathy* dan *Customer Retention*.
10. **Penulis:** Douglas Chiguvi (2022). *Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness* dan *Customer Retention*. *Reliability* berpengaruh positif terhadap *customer, Assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction, Tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction, Empathy*
-

customer service Satisfaction.
platforms on
customer
satisfaction at
ABSA, Botswana.

berpengaruh positif terhadap
customer satisfaction dan
Responsiveness berpengaruh
positif terhadap *customer*
satisfaction.

Sumber: Diolah 2023

B. Teori dan Kajian Pustaka.

Penelitian ini didasarkan pada pokok masalah yang dijabarkan sebelumnya, bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini pembahasan teori yang pertama mengenai pemasaran jasa, bauran pemasaran 7P (*marketing mix*), kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan tentang *reliability* dan kepuasan pelanggan.

1. Pemasaran Jasa.

Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (lovelock, 1998)

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Pemasaran jasa (*expanded marketing mix for service*) atau biasa disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Adapun unsur konsep 7P menurut (Keller, 2012) sebagai berikut:

a. *Product*.

Produk (*Product*) adalah mengelolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan

menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price.*

Harga (*Price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Promotion.*

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

d. *Place.*

Distribusi (*Place*) yakni memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

e. *People.*

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara

berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. *Process.*

Proses (*Process*) sebagai salah satu faktor dalam bauran pemasaran jasa sebuah prosedur yang menggambarkan aktivitas dalam menyampaikan jasa sehingga setiap langkah yang dilakukan dapat terlaksana dengan sistematis.

g. *Physical evidence.*

Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

C. Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama

dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Tjiptono,2016).

Menurut Alma, Buchori (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

1. Faktor – Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

- a. *Responsiveness*, yaitu para karyawan mau memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- b. *Tangibility*, yaitu mampu membuktikan fasilitas dan jasa, bisa berupa peralatan ruangan yang digunakan untuk memperlihatkan fasilitas dari jasa.
- c. *Reliability*, terdiri dari dua hal yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kelebihan untuk dipercaya (*dependability*).
- d. *Security*, disimpulkan bisa menjamin aman dari bahaya, resiko, atau keraguan – keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan.
- e. *Timeliness*, yaitu jangka waktu konsumen memesan produk hingga tersebut tiba di tangan konsumen dengan waktu cepat yang telah diprediksikan.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Konsep SERVQUAL dengan lima dimensi diturunkan dari kualitas layanan untuk dijadikan sebagai pengukuran kepuasan pelanggan menurut Parasuraman et al. (1991) yaitu: Ketersediaan dan berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Pendekatan SERVQUAL telah banyak digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan persepsi pelanggan, termasuk di bidang logistik (Le et al., 2020)

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan menyatukan kepuasan pelanggannya dan pelanggan pelanggan. Menurut Kotler, et al., (1996) mengidentifikasi empat metode yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran akan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan mereka, misalnya dengan memberikan kotak saran, kartu komentar, dan barang-barang lainnya. Informasi dari para pelanggan ini akan diberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar merespon dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera perbaiki. Metode ini berfokus pada bantuan masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.
- b. *Ghost Shopping* Salah satu cara mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang pembeli hantu untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk-produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.
- c. *Lost Customer Analysis* Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat

memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berhad ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

- d. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

D. Reliability (kehandalan).

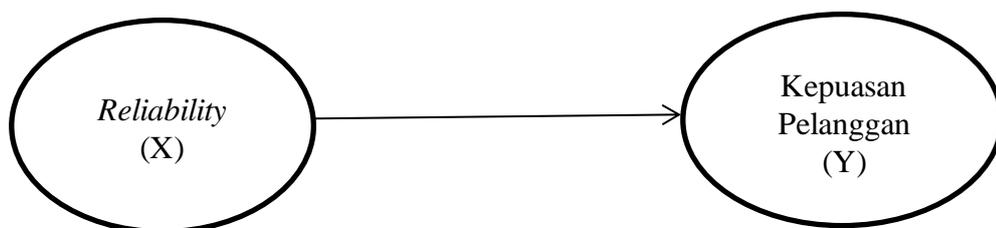
Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu konsumen tak bisa terlepas dari kepuasan atau keandalan dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa salah telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehandalan atau reliabilitas itu sendiri menurut Parasuraman (2001) adalah setiap pegawai yang memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arah yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberikan dampak positif atas pelayanan tersebut.

1. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Reliability adalah kemampuan untuk mengeksekusi dengan benar dan konsisten pada layanan yang dijanjikan (Akhlaghi et al., 2012). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi reliabilitas yaitu (kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan layanan yang telah menjanjikan secara akurat, dapat dipercaya, dan andal), daya tanggapan (ketanggapan dalam memberikan layanan), penjaminan (kemampuan memberikan jaminan layanan), empati (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (pelanggan), dan bukti fisik (tampilan fisik layanan). Oleh karena itu, *reliability* adalah dasar organisasi dalam melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

E. Kerangka Konseptual.

Kerangka Pemikiran digunakan untuk memperoleh arah dalam mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.

Kerangka pemikiran tersebut menggambarkan bahwa *Reliability* sebagai variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

F. Perumusan Hipotesis.

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Abdul Hamid, 2010). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis sebagai berikut :

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* adalah kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan dengan baik, seperti menyampaikan komitmen dan klaim (Shukri, et al., 2020), hal ini mewakili kemampuan untuk memberikan layanan dengan benar dan konsisten. Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk membawa layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat (Al-Hawary dan Al-Smeran, 2016). Dalam model ini, keandalan mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara tepat waktu dan secara kredibel.

Hal ini juga ditegaskan menurut Kobiruzzaman (2021) yang menyebutkan bahwa reliabilitas adalah tentang penyediaan pelayanan tepat

waktu dan terpercaya. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan (Nawaz & Hassan, 2016). Kemudian sebuah studi oleh Turner et al., (2017) mengungkapkan kehandalan memiliki pengaruh afirmatif pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga dibenarkan oleh Teshome (2020) yang mencatat bahwa terdapat korelasi positif antara kehandalan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Variabel *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Samarinda.