

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Beberapa hal yang dipaparkan pada sub bab ini adalah: (1) Pemasaran jasa, meliputi: pengertian, karakteristik; (2) Tarif, meliputi: pengertian, tujuan penetapan tarif, indikator pengukuran tarif; (3) Kualitas layanan, meliputi: pengertian, dimensi kualitas layanan; (4) Kepuasan pelanggan, meliputi: pengertian, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan; (5) Penelitian terdahulu; (6) Kerangka konseptual; (7) Hipotesis.

1. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2017:2), “Pemasaran Jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukar produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Sedangkan menurut Menurut Adam (2015:10) “Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*).”

“Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen” (Malau 2018: 59)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses bisnis untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan manusia termasuk tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen yang tidak bisa dirasa, dilihat, didenga, atau diraba tetapi bias dinikmati manfaatnya oleh konsumen.

b. Karakteristik Pemasaran Jasa

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Malau 2018:59) sebagai berikut:

- (1) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatannya, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. (2) *Iseperability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi.(3) *Variability/HHeterogenity/ Inconsistency* (Keaneragaman), jese bersifat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variable yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana

jasa tersebut diproduksi. (4) *Perishability* (tidak tahan lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

Dari keempat karakteristik diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah layanan atau kinerja yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:169) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah atau murah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) maka proses pengambilan keputusan perlu dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:252) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, mengonsumsi produk atau jasa, maupun ide yang diharapkan supaya dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut.

b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seseorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia membelinya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternative secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli.

5. Perilakupasca pembelian

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

3. Tarif

a. Pengertian Tarif

Menurut Tjiptono (2009:151), tarif merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya / pengeluaran. Kemudian menurut Harini (2012:55), mengatakan bahwa tarif adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler (2013:63), mengatakan bahwa tarif adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Disamping itu tarif merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tarif biasa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, spp, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, tariff adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, tarif seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana tarif tersebut sering dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas

suatu barang atau jasa. Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat dikatakan biaya pembeli, tariff harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

Jadi tarif adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi fakto-faktor produksi. Disisi lain Tarif juga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari sisi konsumen, tarif merupakan salah satu penentu pelanggan dalam menentukan sikap. Terjadinya suatu pembelian data dikarenakan tarif barang/jasa lebih renda dibanding dengan tarif para pesaing serta manfaat yang diperoleh lebih banyak dibanding dengan tarif yang dikeluarkan.

b. Tujuan Penetapan Tarif

Penetapan tariff sangat penting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan atau menciptakan produk baru. Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan tarif :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan

dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a). Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b). Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c). Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d). Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

c. Indikator Pengukuran Tarif

Berdasarkan Tjiptono (2009:106), tarif dapat diukur dari faktor-faktor sebagai berikut: (1) Keterjangkauan tarif; (2) Kesesuaian tarif dengan produk; (3) Daya saing tarif ; (4) Kesesuaian dengan manfaat produk.

Jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan tarif yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka tarif tersebut dinilai baik/murah.

4. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Selain itu kualitas layanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa:“Kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa :“kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011:59) terdapat lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain).
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Jadi kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat sebaliknya. Maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan layanan pelanggan yang mereka terima (parasuranan, dkk: 2008). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan layanan atau tindakan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Semakin baik layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila layanan yang diberikan kurang memuaskan,

maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas layanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:301) “kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Sedangkan Menurut Fatihudin dan Firmasyah (2017:206)” Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk – produk atau jasa yang diterima, sedangkan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima)”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan bahwa “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Menurut Zulkarnain (2014:20) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan, sebagai berikut:

- (1.) Aspek barang dan jasa, kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- (2.) Aspek emosi pelanggan, emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

- (3.) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, pelanggan yang mendapatkan hasil suatu jasa yang lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya, kegiatan pelanggan itulah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
- (4.) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan, pemikiran mengenai persamaan dan keadilan dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
- (5.) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.

Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

(a.) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

(b.) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

(c.) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

6. Hubungan Antar Variabel

(1.) Pengaruh Tarif terhadap Kepuasan pelanggan

Tarif sangat berkaitan erat dengan apa yang ada dalam perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat

permintaan pengiriman barang dan dokumen-dokumen semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memberikan layanan yang memuaskan pelanggannya.

Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan kepuasan pelanggan. Tarif menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena tarif ada pada semua situasi pembelian. Menurut Kotler (2001:124) Tarif adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

(2.) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya hal ini sering dianggap hal yang tidak penting oleh perusahaan padahal kualitas layanan juga sangat penting untuk tetap mempertahankan perusahaan. Melihat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman maka kualitas layanan adalah suatu strategi yang pas digunakan untuk dapat mempertahankan eksistensi setiap perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya seperti (perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh, dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan). Sehingga dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan persepsi pelanggan berdasarkan pengalaman dan pembelajaran pelanggan, dengan begitu

perusahaan dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi.

Banyak perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang memberikan nilai dan kepuasan melalui jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan faktor terpenting, dimana konsumen pada saat ini semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan.

(3.) Pengaruh Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan jasa pengiriman, tarif, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pengguna jasa. Kualitas yang baik akan terciptanya kepercayaan pelanggan sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan dan perusahaan harus membina hubungan yang baik sehingga terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2017:206), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut Tjiptono (2012:55), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Salah satu strategi yang dilakukan untuk menguasai pasar adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pemakaian jasa yang dipasarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Ramenusa (2013) “ Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah 115 pelanggan PT. DGS. sampel yang diambil adalah sebesar 89 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Syamsuri (2015) meneliti tentang “Pengaruh Tarif dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Barang Pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif pengiriman barang dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan memilih jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Data dikumpulkan dengan cara pengisian kuesioner dan wawancara kepada pelanggan. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *Sampling Aksidental*, dimana menurut Sugiyono (2011:95) teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat minimal 2 kali pelanggan melakukan

pengiriman. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, sedangkan alat yang dipakai adalah analisis linier berganda

Septiana (2016) meneliti tentang “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Menur Raya Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara memberikan kusioner kepada pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, sedangkan alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Handoko (2016) meneliti tentang “ Pengaruh Harga Dan Kualiyas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat JNE Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 38 responden. Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner) yaitu membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan Skala Likert.

Astuti (2017) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman JNE dan Tiki Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop (Studi Pada Mahasiswa UMS)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan

kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan Tiki. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara pengisian kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, sedangkan alat yang dipakai adalah analisis *Quota Sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t, uji F menunjukkan variable kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan Tiki

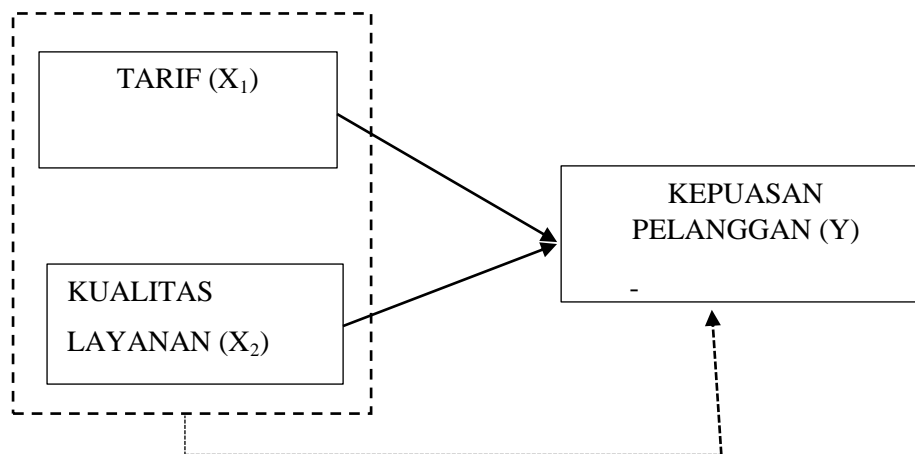
Novia (2017) meneliti tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru”. Tujuan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 93 responden dari populasi yang dihitung menggunakan rumus slovin. Data diperoleh dari hasil kuesioner dan selanjutnya diolah untuk kemudian diuji dengan statistik melalui program SPSS. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis regresi parsial.

Kuswaraningtyas (2017) meneliti tentang “ Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian

ini adalah konsumen pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Analisis data dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan paparan landasan teori diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

----- = Simultan (F)
 _____ = Parsial (t)

GAMBAR 2.1 PENGARUH TARIF DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Untuk berhasilnya sebuah perusahaan, diperlukan tim atau seseorang yang bertugas untuk merencanakan, menciptakan dan mempromosikan suatu produk/jasa (pemasaran jasa). Salah satu tugas pemasar yakni mempengaruhi/merubah perilaku konsumen sesuai apa yang telah direncanakan oleh perusahaan. Terdapat banyak faktor untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dua diantaranya adalah tarif dan kualitas layanan. Konsumen yang sensitif akan cenderung memilih produk/jasa yang tarifnya lebih murah, namun tidak semua konsumen berperilaku demikian, yakni konsumen yang rela membayar tarif tinggi demi kualitas yang terbaik.

Tarif yang murah dan kualitas yang terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dan itu yang mampu merubah pandangan konsumen terhadap perusahaan. Sebelum membeli/menggunakan jasa pastikan konsumen mencari informasi terlebih dahulu. Dari perilaku tersebut konsumen dapat menentukan sikap selanjutnya, apabila tarif sesuai dengan yang mereka cari dan pelayanan yang memuaskan, besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian/menggunakan produk/jasa.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama perusahaan. Jika konsumen melakukan pembelian/menggunakan produk/jasa tersebut maka perusahaan telah berhasil menarik minat konsumen. Selanjutnya perusahaan harus memberikan layanan yang lebih supaya konsumen merasa puas dengan apa yang telah perusahaan berikan.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga tarif (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semampir Surabaya (H1)
2. Kualitas Layanan (X_1) diduga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semampir Surabaya (H2)