**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Landasan teori**

Perusahaan J&T Express didirikan di Indonesia oleh dua eksekutif Oppo bernama Mr. Jet Lee dan Mr. Tony Chen. Nama “J” dan “T” berasal dari inisial nama pertama kedua pendirinya. Saat ini J&T Express dipimpin oleh CEO Robin Lo yang berkantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini telah diresmikan pada tanggal 20 Agustus 2015 sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang kurir yang berfokus pada pengiriman paket kilat yang berkualitas dan memberikan sebuah kenyamanan pada pelanggannya. Selain itu juga perusahaan selalu dan terus mengoptimalkan rute pengiriman barang dan berusaha untuk dapat meminimalkan biaya transportasi guna dalam menyediakan sebuah layanan express yang lebih efisien, aman dan tepat waktu bagi setiap pelanggannya. Nilai- nilai tersebutlah yang membedakan J&T Express dari para Kompetitornya.

1. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan bisa berarti sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan menikmati suatu produk atau jasa dan telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik. Kepuasan merupakan akibat timbulnya perasaan seseorang yang telah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya. Sedangkan tingkat kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 196), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014), bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang di dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Surianto dan Istriani (2019) Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dan penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan sebuah merek.

Menurut Tjiptono (2014:368) telah membuat kesamaan lima konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

c. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation)

d. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)

e. Kesediaan Untuk Merekomendasikan (Willingness to Recommend)

Berdasarkan teori menurut ahli diatas maka menurut peneliti kepuasan adalah perasaan senang atau puas seorang pelanggan setelah membandingkan antara persepsi dan kinerja yang diterima dan hasilnya sudah sesuai harapan atau bahkan melampaui harapan.

1. **Kualitas Pelayanan**

Pengertian pelayanan menurut Kasmir (2017 : 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Sehingga menurut Tjiptono (2016 : 59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dengan pelayanan yang baik dalam perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Setelah pelanggan merasa sangat puas, mereka akan kembali memakai jasa perusahaan itu dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa di perusahaan yang sama.

 Indikator pelayanan menurut Tjiptono (2012: 174-175) antara lain:

* 1. Ketepatan adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan gerak-gerak bebas terhadap suatu sasaran.
	2. Perhatian adalah banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan.
	3. Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya, terhindar dari masalah dari luar dan dalam perusahaan.
	4. Keramahan adalah suatu tindakan kepada konsumen seperti kebaikan hati dan keakraban

 Berdasarkan teori menurut ahli diatas maka menurut peneliti pelayanan adalah kinerja tidak berwujud tetapi dapat dirasakan pelanggan yang harus dilakukan dengan sebaik-baiknya sebagai penghargaan bagi pelanggan. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. Menurut Supranto (2012:227) jasa atau layanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Utami (2012:290) layanan konsumen adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan untuk konsumen mereka.

1. **Persepsi Harga**

Keputusan dalam penetapan tarif mempunyai dampak terhadap pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, istilah harga dalam bisnis jasa terdapat beberapa sebutan, antara lain harga jasa atau tarif atau ongkos dan lain-lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:87), menerangkan bahwa harga jasa adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk lain jika perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jasa merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menutup biaya penuh agar dapat menghasilkan laba sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

* 1. **Tujuan Penetapan Tarif**

Tujuan penetapan tarif dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan konsumen apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk tertentu. Persaingan bisinis yang ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menetapkan kebijakan penetapan harga. Tingkat harga yang tepat akan mengarahkan perusahaan pada pencapaian laba yang optimal. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan ketidakmampuan bersaing dengan produk atau jasa sejenis dipasaran. Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Menurut Mar’ati (2016:3) indikator harga adalah :

a. Keterjangkauan harga.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

c. Daya saing harga.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

* 1. **Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Tarif**

Faktor – faktor Penetapan Tarif Menurut Tjiptono (2016:294), bahwa faktor –faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan tarif adalah sebagai berikut :

* + - 1. Elastisitas Harga Permintaan Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat dari perubahan harga perlu diketahui.
			2. Dengan Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.
			3. Faktor Biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
			4. Faktor Lini Produk Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

 Selain itu, harga atau tarif pengiriman sudah ditentukan berdasarkan daerah, J&T Express memberikan cashback pengiriman bagi e-commerce seperti shopee, bukalapak, tokopedia dan e-commerce lainnya. Jumlah cashback yang diberikan sebanyak 10% dan memiliki sebuah persyaratan yaitu total seluruh pengiriman yang dilakukan mencapai 10 juta/bulan, maka dapat diberikan cashback 10% tersebut dan J&T Express setiap tahun selalu memberikan giveaway kepada konsumennya dengan persyaratan tertentu (Sumber: J&T Express DP Krakatau).Selain memberikan cashback dan give away J&T Express juga memberikan pelayanan pembayaran ongkos pengiriman lebih mudah dengan sistem Delivery Fee On Delivery (DFOD). DFOD merupakan jenis layanan pengiriman yang tidak membayar ongkos pengiriman langsung dan nanti akan dibebankan ke orang yang dituju (https://ngurir.com/apa-itu-dfod). Konsumen akan membayar harga / ongkos pengiriman sesuai tujuan paket atau barang yang akan diproses sesuai ketepatan waktu yang sudah dicantumkan disetiap daerah.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Harga (Ongkos) Pengiriman J&T Express dengan Pesaing**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Ekspidisi** |  **Pelayanan Layanan** | **Medan-padang** | **Jakarta –kartasura** | **Medan-malang**  |
| **1** | **J&T** | **REG** | **19000 (2-3 hari)** | **23000 (2-3 hari)** | **37000 (2-3 hari)** |
| **2** | **JNE** | **REG** | **20000 (3-3 hari)** | **29000 (3-3 hari)** | **37000 (3-3 hari)** |
| **3** | **Loin Parcel** | **REG** | **12500 (1-3 hari)** | **15000 (1-3 hari)** | **20000 (1-3 hari)** |
| **4** | **Si cepat** | **REG** | **20000 (2-3 hari)** | **29000 (2-3)** | **33000 (3-5 hari)** |

Sumber data 2021

1. **Penelitian Yang Relevan**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Yang Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti | Metodologi | Hasil |
| 1.  | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren”.Inten Sueni (2019) | . Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan sampel 100 responden. Dan analisis jalur digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. |
| 2. | Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus: rumah makan ayam bakar penyet kq5 mayestik jakarta selatan)Aan Rahman (2017) | - Jenis penelitian: Kuantitatif- Teknik sampling: stratified random sampling- Jumlah sampel: 92 responden- Teknik analisis: regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini adalah variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  |
| 3. | Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference CenterNinik Srijani & Achmad Sukma. H (2017) | - Jenis penelitian: kuantitatif- Teknik sampling: cluster sampling- Jumlah sampel: 101 responden- Teknik analisis: regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini adalah variabel fasilitas berpengeruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 4. | Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Pangkalpinang)Aminah *et. al* (2017) | - Jenis penelitian: kuantitatif- Teknik sampling: probability sampling- Jumlah sampel: 100 responden- Teknik analisis: regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini adalah variabel ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  |
| 5. | Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan PelangganHarna Adianto (2018) | - Jenis penelitian: kuantitatif- Teknik sampling: accidental sampling- Jumlah sampel: 16 responden- Teknik analisis: regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini adalah variabel ketepatan waktu dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 6. | Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pengguna jasa grab pada mahasiswa feb universitas islam malang)Arif Luqman. H *et. al* (2018) | - Jenis penelitian: kuantitatif- Teknik sampling: accidental sampling- Jumlah sampel: 93 responden- Teknik analisis: regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 7.  | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada pelanggan j&t express kota semarang)Brillyan Jaya. S & Mahfudz (2018) | - Jenis penelitian: kuantitatif- Teknik sampling: accidental sampling- Jumlah sampel: 100 responden- Teknik analisis: regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 8. | “ Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasaan Pelanggan”Aminah Yudi Rafani Hariyani (2017) | penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakannya deskriptif dan verifikasi dengan waktu penelitian ini kurang dari satu tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random* dengan teknik analisis data regresi linier berganda. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang.  |
| 9. | “Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T *Express* Malang”.Utari Pratiwi (2019) | Metode pengambilan data menggunakan wawancara dan menyebarkan kuesioner melalui teknik *sampling purposive* terhadap 100 pelanggan sebagai responden penelitian. | Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan di penelitian maka dapat disimpulkan pengaruh harga dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  |
| 10. | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang).Brillyan Jaya Sakti (2018) | Jenis penelitian: *quantitative*- Teknik sampling: *accidental sampling*- Jumlah sampel: *360 respondents*- Teknik analisis:*multiple linear regression* | Hasil pengujian langsung antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan di penelitian maka dapat disimpulkan kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. |
| 11. | *The Effect Of Service And Quality Facilities Of Customer Satisfaction On Mazda Workshop In Batam City*William & Tiurniari Purba (2020) | Jenis penelitian: *quantitative*- Teknik sampling: *accidental sampling*- Jumlah sampel: *158 respondents*- Teknik analisis: *multiple linear regression* | Hasil dari penelitian ini adalah variabel pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan |
| 12. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. J&T (studi kasus pada pelanggan pt. pos indonesia cabang gempol)Shintia Juniariska *et. al* (2020) | - Jenis penelitian: kuantitatif- Teknik sampling: purposive sampling- Jumlah sampel: 100 responden- Teknik analisis: regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan tarif pengiriman secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 13. | *The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta*Rianto Nurcahyo *et. al (*2017) | - Jenis penelitian: *quantitative*- Teknik sampling: *accidental sampling*- Jumlah sampel: *360 respondents*- Teknik analisis:*multiple linear regression*  | Hasil dari penelitian ini adalah variabel fasilitas, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 14. | *Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia Karawang Branch*Asep Maulana *et. al* (2019) | - Jenis penelitian: *quantitative* - Teknik sampling: *accidental sampling*- Jumlah sampel: *100 respondents*- Teknik analisis:*multiple linear regression* | Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia |
| 15. | *Service Quality and its influence on Customer Satisfaction in a Multi-speciality Hospital*A.S. Sathish *et. al* (2019) | - Jenis penelitian: *quantitative*- Teknik sampling: *convenience sampling*- Jumlah sampel: *485 respondents*- Teknik analisis: *multiple linear regression*  | Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Multi-speciality Hospital |

Sumber data primer 2022

1. **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Kualitas Pelayanan

(X1)

H2

Kepuasan Pelanggan

(Y)

Persepsi Harga

(X2)

H3

H1

**Keterangan:**

1. Ghajargar *et. al.,* (2016), (Rahmidani, R., 2017) dan (Irnandha & Agung, 2016).
2. (Panjaitan & Yuliati, 2016), (Winarti & Tiffany, 2016).
3. Lisnasari *et. al*. (2016), Aminah *et. al*. (2017)
4. **Hipotesis**

 Berdasarkan perumusan kerangka penelitian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan dan presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pelanggan J&T cabang Kartasura, Sukoharjo.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pelanggan J&T cabang Kartasura, Sukoharjo.

H3: Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pelanggan J&T cabang Kartasura, Sukoharjo.