

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi

Ilmu administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses-proses kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Menurut **Sondang Siagian** dalam (Anggara, 2012, p. 21) dapat didefinisikan **“administrasi sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”**.

Menurut **Soekarno K** dalam (Anggara, 2012, p. 21) dapat didefinisikan **“administrasi adalah proses penyelenggaraan kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”**.

Berdasarkan uraian dari definisi tersebut maka dalam diambil kesimpulan bahwa ilmu administrasi adalah segala kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “*bisnis*” diambil dari bahasa Inggris “*business*”. Pengertian bisnis secara umum adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

Menurut **Peterson** dalam (S, 2015), “**bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten**”.

Menurut **Dicksee** dalam (S, 2015), “**bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut**”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bisnis merupakan sebuah bentuk aktivitas yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang dimanfaatkan oleh orang yang mengusahakan dan mempunyai kepentingan dalam aktivitas bisnis yang bersangkutan.

2.1.3 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Ilmu administrasi bisnis secara umum adalah studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi.

Menurut **Supriyanto (2016)** dalam (Sriwijaya, 2019) “**studi ilmu administrasi bisnis selain bicara konsep dasar bisnis atau administrator bisnis juga banyak berkaitan dengan bagaimana mendirikan bisnis,**

menjalankan dan mengembangkan bisnis, organisasi bisnis atau badan usaha”.

Supriyanto (2016) dalam (Sriwijaya, 2019) juga berpendapat bahwa “administrasi niaga atau administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia”.

2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 14) dalam (Supriyanto et al., 2020) “pemasaran merupakan proses dan aktivitas sosial, individu dan kelompok dapat menciptakan, memberikan dan menukar nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian tersebut dilandasi oleh inti latar belakang kebutuhan, produk dan kepuasan konsumen”.

Menurut Kotler dalam (Rachmawati et al., 2022) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai fungsi

organisasional, namun diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas departemen.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler** dalam (Pemasaran et al., 2021) menyatakan bahwa **“manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan ilmu mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”**.

Menurut **Peter R. Dickson** dalam (Pemasaran et al., 2021) menyatakan bahwa **“manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan organisasi yang melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen dan reaksi konsumen akan hal tersebut”**.

Menurut **Sofjan Assauri** dalam (Pemasaran et al., 2021) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk/jasa tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran itu adalah suatu kegiatan yang di dalamnya ada kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program yang telah ditetapkan, sehingga seperangkat program tersebut bisa direncanakan, dilaksanakan, serta dikendalikan dalam proses pertukaran yang saling menguntungkan agar tercapai tujuan bersama.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk mencakup 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Distribution*, dan *Promotion*.

Bauran pemasaran 4P menurut Swasta Irawan dalam (Lestari, 2016, p. 28) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Keputusan – keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah di selesaikan, maka keputusan – keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat di ambil .

2. *Price*

Pada setiap produk atau jasa yang di tawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor – faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut juga penetapan jumlah potongan, *mark up*, *mark-down*, dan sebagainya.

3. *Promotion*

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personall selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan di lakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh – contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

4. *Distributiton*

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi (tempat) aspek tersebut adalah:

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus di tempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang di pakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan – keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Distribusi menurut (Islami, 2017), yaitu satu elemen dari marketing mix. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut The American Marketing Association dalam buku Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha dalam (Islami, 2017), saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Sedangkan saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana dalam (Islami, 2017) didefinisikan sebagai berikut, bahwa **“saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir”**.

Menurut **Kotler** dalam (Islami, 2017) mendefinisikan saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Sedangkan Basu Swastha DH dalam (Islami, 2017) mendefinisikan **saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri**.

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha. cam perusahaan

atau lembaga usaha. Pendistribusian yang optimal bergantung pada kemudahan transportasi produk yaitu semakin mudah ditransportasikan, semakin besar kemungkinan digunakannya perantara. Pendistribusian juga bergantung pada tingkat standardisasi produk yaitu semakin terstandardisasi produk, semakin besar kemungkinan digunakannya perantara.

2.2.4 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut **Assauri** dalam (Rachmawati et al., 2022, p. 20) adalah :

1. **Pembelian (*buying*)**, hal ini merupakan kegiatan yang meliputi kegiatan penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur penentuan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, pemilihan pemasok, pengujian ketepatan ketersediaan barang, dan hal-hal lain yang menyangkut tentang transaksi pembelian.
2. **Penjualan**, kegiatan ini merupakan satu kesatuan agar dapat terlaksananya transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.
3. **Pembelanjaan**, kegiatan ini memiliki fungsi yang mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan untuk memungkinkan barang atau produk dapat sampai di tangan konsumen.
4. **Pertukaran**, pembeli dapat membeli segala produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) baik dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.
5. **Distribusi Fisik**, Hal ini dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk bertujuan untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat pasar membutuhkannya.
6. **Perantara**, Agar produk sampai dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2.5 Tujuan Pemasaran

Saat ini, pemasaran tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan,

sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

2.3 Ketepatan Waktu Pengiriman

2.3.1 Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut **Handoko (2010)** dalam (Siburian & Kartika, 2021) menyatakan bahwa **“ketepatan waktu yaitu jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan”**.

Menurut **Hafizha, (2019:2)** dalam (Tania, 2021) menyatakan bahwa:

Ketepatan waktu pengiriman yaitu saat pelanggan berbelanja produk hingga produk itu sampai ke pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah satu satunya variable yang berguna dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

Menurut **Arini T. Soemohadiwidjojo (2018)** dalam (Agustia & Arifin, 2021) menyatakan bahwa **“ketepatan waktu pengiriman adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang telah disepakati antara toko dan konsumen, atau sebelum tanggal yang telah disepakati”**.

Berdasarkan beberapa teori diatas peneliti memberikan kesimpulan bahwa ketetapan waktu pengiriman merupakan suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan komplain. Ketepatan waktu pengiriman sangat penting karena pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk sampai produk tiba di tangan pelanggan.

2.3.2 Faktor-faktor ketepatan waktu pengiriman

Bagi banyak perusahaan jasa, waktu adalah kendala umum dalam proses produksi jasa, jika waktu tidak digunakan secara efektif, perusahaan akan kehilangan keuntungan. Di sisi lain, jika perusahaan memiliki terlalu banyak permintaan, perusahaan tidak dapat menyediakan waktu untuk memenuhinya. Hal yang biasanya menghambat kelancaran pengiriman ini biasanya adalah kondisi cuaca saat itu, kemacetan dalam proses pengiriman dan beberapa hal lain yang dapat menghalangi barang sampai ke tujuan.

Menurut Lisnasari (2016:33) dalam (Ryan et al., 2013) ada dua faktor ketepatan waktu yaitu:

1. Saat memilih layanan transportasi, pengiriman tepat waktu adalah salah satu hal terpenting.
2. Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi melalui laut, udara dan darat.

2.3.3 Dimensi Ketepatan Waktu

Dimensi ketepatan waktu menurut Dinitzen (2010:35) dalam (Rohman & Abdul, 2020) yaitu:

1. *Delivery Time*
Delivery time merupakan waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.
2. *Delivery Flexibility*
Delivery Flexibility merupakan penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.
3. *Delivery Accuracy*
Delivery Accuracy merupakan penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikitnya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.
4. *Delivery Stock Service*
Delivery Stock Service merupakan penilaian dimana stok akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stok perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar. Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak diantar atau stok telah habis.
5. *Delivery After Sales Service*
Delivery After Sales Service merupakan kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.
6. *Delivery Order Management*
Delivery Order Management adalah faktor yang menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan

pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7. *Delivery Marketing and Communication*

Delivery Marketing and Communication yaitu menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8. *Delivery E-Information*

Delivery E-Information merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau reaksi pelanggan setelah melakukan transaksi dan menerima produk dari perusahaan. Semakin baik produk atau layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sederhananya, karena harapan pelanggan akan suatu produk dan layanan terpenuhi. Namun sebaliknya, jika harapan tersebut tidak terpenuhi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Pelanggan memberikan ulasan dan rekomendasi buruk kepada perusahaan, yang dapat melemahkan kepercayaan pelanggan lain terhadap merek perusahaan.

Menurut **Tjiptono fandy (2014:146)** dalam (Miftahul Reski Putra Nasjum, 2020) menyatakan bahwa **“kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya”**.

Menurut **Lupiyoadi (2014:228)** dalam (Tianing & Siswahyudianto, 2022) menyatakan bahwa **“kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang timbul dari seorang konsumen tersebut, dimana seseorang yang memberikan pernyataan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima atau dihasilkan dengan yang telah diharapkan oleh konsumen”**.

Menurut **Kotler & Keller (2019:177)** dalam (Ryan et al., 2013) menyatakan bahwa **“kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa”**.

Berdasarkan beberapa teori diatas peneliti memberikan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan baik berupa perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari penggunaan produk atau jasa yang telah diterima apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

2.4.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler** dalam buku Daryanto (2014:47) dalam (Saputra & Mulyantini, 2019) , beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas pelayanan, jika konsumen memperoleh pelayanan terbaik atau terpenuhi harapannya maka mereka akan merasa puas.**
2. **Sistem pengaduan dan saran, yaitu perusahaan perlu memberikan peluang untuk mengutarakan saran dan pengaduan pelanggan.**
3. **Loyalitas, serta berkenaan produk ataupun jasa sehingga selalu memakai produk ataupun jasa itu kembali.**

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam (Firmansyah, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relative murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

2.4.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut **Tjiptono Fandy (2014:101)** dalam (Rohman & Abdul, 2020) yaitu:

1. **Kesesuaian Harapan**
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. **Minat Membeli Kembali**
Minat membeli kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan transaksi terhadap jasa terkait.
3. **Kesediaan Merekomendasikan**
Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksud untuk melihat sejauh mana masalah yang ditulis ini telah diteliti oleh orang lain di tempat dan waktu yang berbeda-beda. Beberapa karya tulis yang dijadikan acuan penelitian dan hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rossa Agustia Anggraeni dan Muhammad Arifin (2021)	Pengaruh Biaya Kirim dan Ketepatan Waktu Pengiriman	Variabel terikat (X) yang diteliti yaitu pengaruh ketepatan waktu pengiriman	Pada penelitian terdahulu terdapat 2 variabel X dan 1 variabel Y sedangkan pada

		Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic di Surabaya	Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	penelitian ini hanya terdapat 1 variabel X dan 1 variabel Y Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistik di Surabaya
2	Wahyuni Siburian dan Lucia Nurbani Kartika (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express di Perawang	Variabel terikat (X) yang diteliti yaitu pengaruh ketepatan waktu pengiriman Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	Pada penelitian terdahulu terdapat 3 variabel X dan 1 variabel Y sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat 1 variabel X dan 1 variabel Y Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada J&T Express di Perawang
3	Dikaprio Dewantoro, Lina Aryani dan Faisal Marzuki (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE	Variabel terikat (X) yang diteliti yaitu pengaruh ketepatan waktu pengiriman Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	Pada penelitian terdahulu terdapat 3 variabel X dan 1 variabel Y sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat 1 variabel X dan 1 variabel Y Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada JNE

4	Salma Hafizha, Abdurrahman dan Hanifa Sri Nuryani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar)	Variabel terikat (X) yang diteliti yaitu pengaruh ketepatan waktu Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	Pada penelitian terdahulu terdapat 4 variabel X dan 1 variabel Y sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat 1 variabel X dan 1 variabel Y Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar
5	Intan Eviani dan Yusup Rachmat Hidayat (2021)	Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)	Variabel terikat (X) yang diteliti yaitu pengaruh ketepatan waktu pengiriman Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif	Pada penelitian terdahulu terdapat 2 variabel X dan 1 variabel Y sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat 1 variabel X dan 1 variabel Y Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada J&T Express Kota Baru Bekasi

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan, 2023

2.6 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang ingin usahanya tetap berjalan harus dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dialami pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika pengalaman pelanggan melebihi harapan, berarti

pelanggan telah memenuhi kepuasannya. Ketepatan waktu pengiriman merupakan suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan komplain. Ketepatan waktu pengiriman sangat penting karena pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk sampai produk tiba di tangan pelanggan.

Menurut **Handoko (2010)** “ketepatan waktu yaitu jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan”.

Menurut **Dinitzen (2010:35)** dalam (Rohman & Abdul, 2020) ada 8 dimensi ketepatan waktu yaitu sebagai berikut:

1. *Delivery Time*
Delivery time merupakan waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.
2. *Delivery Flexibility*
Delivery Flexibility merupakan penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.
3. *Delivery Accuracy*
Delivery Accuracy merupakan penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikitnya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.
4. *Delivery Stock Service*
Delivery Stock Service merupakan penilaian dimana stok akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stok perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat

menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar. Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar atau stok telah habis.

5. *Delivery After Sales Service*

Delivery After Sales Service merupakan kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

6. *Delivery Order Management*

Delivery Order Management adalah faktor yang menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7. *Delivery Marketing and Communication*

Delivery Marketing and Communication yaitu menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8. *Delivery E-Information*

Delivery E-Information merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

Menurut **Tjiptono Fandy (2014:146)** “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan- harapannya”.

Menurut **Tjiptono Fandy (2014:101)** dalam (Rohman & Abdul, 2020) ada 3 dimensi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. **Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

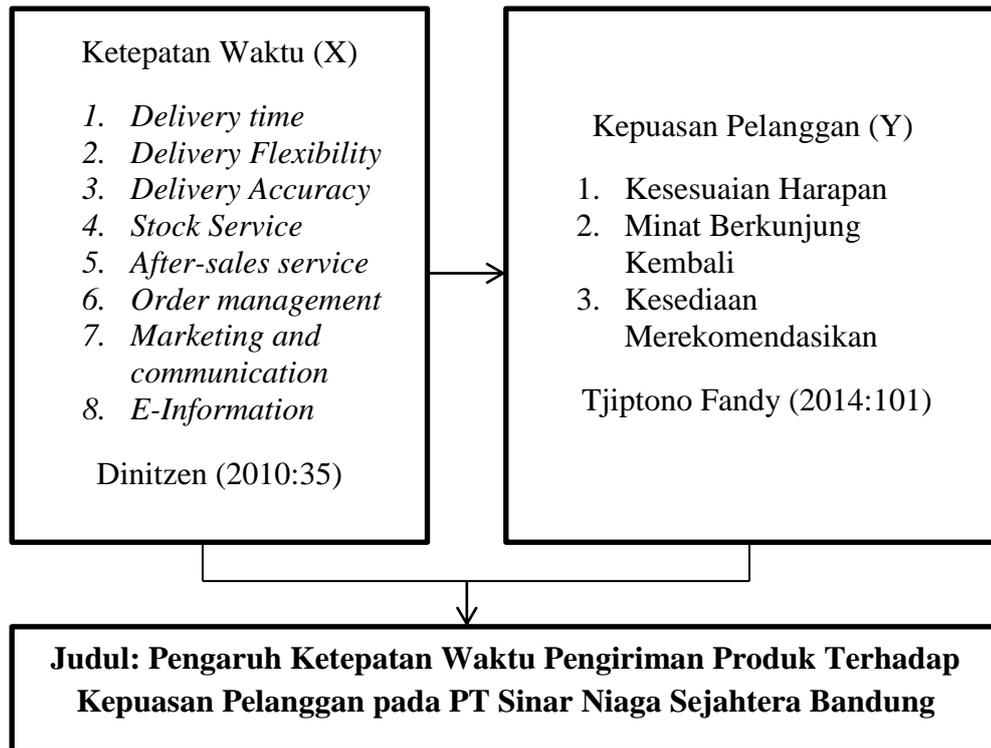
2. **Minat Membeli Kembali**

Minat membeli kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan transaksi terhadap jasa terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya.

Gambar 1.1 Hubungan Variabel X dan Y



Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023

a. Hipotesis

Hipotesis penelitian digunakan untuk merumuskan jawaban permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata dilapangan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sinar Niaga Sejahtera di Bandung”

Definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
- b. Ketepatan waktu pengiriman adalah suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan komplain.
- c. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.
- d. PT Sinar Niaga Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang menjadi distributor resmi dari produk Garudafood yang berdiri sejak 31 Juli 1994.

b. Hipotesis Statistik

1. $H_0 : r_s < 0$: Ketepatan waktu pengiriman (X) : Kepuasan pelanggan (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Niaga Sejahtera Bandung.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: Ketepatan waktu pengiriman (X) : Kepuasan pelanggan (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh yang positif antara ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinar Niaga Sejahtera Bandung.
3. R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara ketepatan waktu pengiriman (X) dengan Kepuasan pelanggan (Y).

4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.