

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pendistribusian barang (pengantaran barang)**

Pendistribusian barang adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang memberikan informasi mengenai barang kepada konsumen dalam intensitas waktu yang singkat (Aminah et al., 2017). Distribusi barang adalah sebuah kemampuan *driver* mengantarkan barang secara cepat, serta perusahaan mampu dalam meng-historispenyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Bertujuan memperlancar dan mempermudah sampainya barang kepada konsumen, dengan adanya pendistribusian barang yang terencana dan dijalankan dengan baik, maka dapat membangun hubungan yang baik juga antara produsen dan konsumen. Dapat dilihat saat konsumen tertarik untuk terus mengkonsumsi produk dengan pembelian berulang melalui sistem pesan antar (Sakti & Mahfudz, 2018).

Pendistribusian barang merupakan sebuah jasa yang diperjual belikan oleh sebuah perusahaan dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan, diketahui bahwa kualitas dari sebuah jasa dinilai pada penyedia jasa yang mampu mengupayakan pemenuhan kebutuhan, keinginan serta ketepatan sampainya barang kepada konsumen. Untuk mengimbangi harapan dari konsumen, kualitas sebuah jasa juga dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya; *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima oleh konsumen sesuai bahkan lebih dari harapan konsumen maka kualitas jasa yang diberikan perusahaan dikatakan positif ataupun disebut kualitas jasa yang ideal. Berbeda dengan Jika layanan yang diharapkan tidak sesuai dengan layanan yang diterima maka kualitas jasa perusahaan tersebut dikatakan negatif atau buruk.

Kualitas pelayanan jasa pengiriman merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen dan berpengaruh terhadap ketertarikan dan kenyamanan konsumen. Dimana pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan pelayanan merupakan sebuah barang yang tidak berwujud namun pelayanan dapat dinilai dari pengalaman dan penalaran seseorang yang akan dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang tingkat kepuasannya hanya bisa dirasakan oleh pelanggan.

### **2.2. Kualitas pelayanan (pengantaran barang)**

Dalam kualitas pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi yang harus dipenuhi oleh perusahaan adalah:

#### **1. *Tangibles* (bukti fisik)**

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi serta penampilan dan kemampuan sarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

#### **2. *Reliability* (keandalan)**

Merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan

pelayanan yang akurat dan terpercaya. Kinerja yang sesuai harapan dengan harapan konsumen harus dilakukan oleh perusahaan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Merupakan kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan membantu konsumen dalam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Empathy* (Empati)

Merupakan perhatian secara personal terhadap pelanggan seperti dalam kemudahan berkomunikasi yang baik dengan para konsumen dan karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen .

Tabel 2. 1 Tabel Dimensi Kualitas Layanan Hantaran

Dimensi	Atribut
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya packing barang konsumen.</li> <li>2. Transportasi pengiriman barang yang memadai</li> <li>3. Kelengkapan daftar dokumen pesanan konsumen</li> <li>4. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih</li> </ol>
Keandalan ( <i>Reliability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu pengiriman barang yang tepat waktu</li> <li>2. Adanya pelayanan tracing (pelacakan posisi barang).</li> </ol>
Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tindakan yang cepat pemberitahuan kepada konsumen bahwa barang telah sampai oleh driver menggunakan alat komunikasi</li> <li>2. Kesiediaan driver untuk kembali mengecek barang yang akan diberikan kepada konsumen saat barang sudah tiba.</li> </ol>
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian ganti rugi kepada konsumen setiap terjadinya kerusakan ataupun tidak adanya barang saat diterima.</li> <li>2. Keamanan barang yang dikirim kepada konsumen.</li> </ol>
Empati ( <i>Empathy</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen saat mengantarkan barang konsumen.</li> <li>2. Saluran komunikasi perusahaan dengan konsumen yang mudah untuk dihubungi (staff service).</li> </ol>

### **2.3. Preferensi konsumen**

Preferensi konsumen adalah suatu penetapan pada 1 (satu) pilihan dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan, atau diartikan sebagai suatu level ketertarikan konsumen akan suatu jenis produk dibandingkan produk yang lain. Hal ini dapat terbentuk dari beberapa alasan antara lain: pengalaman yang diterima dan kepercayaan turun-temurun dari keluarga konsumen. Dan menjadi kemampuan konsumen dalam memilih dengan cara mengurutkan tinggi rendahnya tingkat guna yang diperoleh dari mengkonsumsi barang diterima. Yang bertujuan untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa lebih suka dan tertarik terhadap produk yang dipilih dibandingkan produk lain yang dipasarkan.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan yang memberikan perhatian terhadap aktivitas atau situasi terhadap minat yang disertai dengan rasa senang atau puas. Mental yang terdiri dari suatu perasaan dan harapan konsumen yang mengarah kepada satu pilihan tertentu.

Menurut (Nasir, 2020) preferensi konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain sebagai berikut;

1. Faktor kebudayaan  
Faktor budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang bertindak secara perasaan yang bertindak menggunakan naluri.
2. Faktor sosial  
Faktor sosial dipengaruhi oleh seluruh kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang.
3. Faktor pribadi  
Faktor pribadi dipengaruhi oleh umur, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian yang memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor psikologis  
Faktor psikologis ini timbul dari motivasi yang terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan dan tujuan yang harus dipenuhi.

### **2.4. Persepsi konsumen**

Persepsi konsumen adalah sebuah sikap atau perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi konsumen merupakan pilihan konsumen untuk mengatur, mengutarakan, dan memilih sesuatu berdasarkan pola pikir dan keinginan konsumen dan tidak bergantung pada sesuatu yang mempengaruhi keinginan dan kondisi yang ada di

lingkungan, berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Pelaku persepsi

Persepsi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen dan karakteristik yang relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman dan pengharapan konsumen.

2. Target atau objek

Karakteristik target dipengaruhi oleh pengelompokan dan kecenderungan antara produk yang berdekatan atau mirip.

3. Situasi

Unsur-unsur lingkungan sangat berpengaruh terhadap persepsi baik waktu kapan akan digunakan dan dikonsumsi yang dapat mempengaruhi perhatian seperti lokasi, cahaya, udara, atau setiap faktor situasional.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

Menurut Hendarsyah (2019) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang sudah ditetapkan oleh konsumen untuk membeli produk sebelum dan sesudah memikirkan layak tidaknya produk untuk dibeli. Dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realita produk yang diterima, ataupun sering disebut sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan dari barang dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen, menyampaikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk setelah konsumen merasa tertarik memakai produk yang sudah dilihat dan dirasakan. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai tahapan penentu keputusan pasca menentukan sebuah pembelian barang atau jasa, dan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli atau menggunakan barang dan jasa. Dan bagaimana barang dan jasa dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2.6. Kepuasan Konsumen**

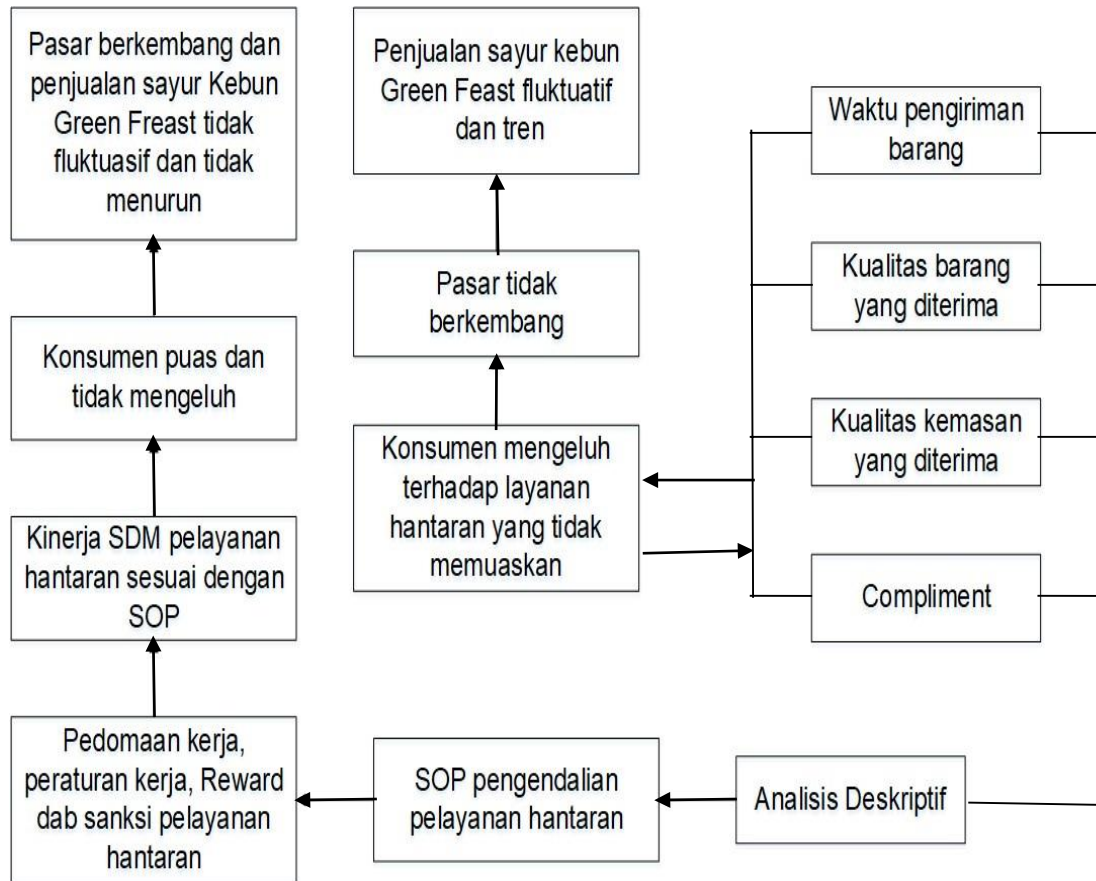
Menurut Mukaram & Sarah (2016) kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya, dan perasaan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang diinginkannya, serta sebuah rasa kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen karena perusahaan mampu mencukupi kebutuhan yang diharapkan dengan *action/tindakan* yang cepat dan sesuai dengan pesanan konsumen. Serta empati yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian

berulang dan menyenangkan produk yang ditawarkan serta simulasi kualitas pelayanan terdiri dari bentuk fisik, keandalan dan daya tangkap.

Menurut Rohman & Abdul (2021) dimensi kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa bagian antara lain:

- a. Harapan (*expectation*)  
Kemampuan perusahaan dalam pemberian penyesuaian kepada konsumen untuk satu produk dan jasa yang diinginkan.
- b. Penyampaian/pengantaran  
Produk yang dirasakan (*perceived delivery product or service*) kemampuan pelayanan produk kepada konsumen.
- c. Konfirmasi dan diskonfirmasi  
Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan/pesanan konsumen sehingga mengurangi konsumen kecewa dan komplain konsumen.
- d. Perilaku mengeluh (*staff service*)  
Menyediakan kapasitas untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

## 2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir