

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kegiatan Umum Perusahaan

CV. Surya Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi pengangkutan dan distribusi barang (*Handling Transports*) menggunakan angkutan darat berupa *Dump Truck* khusus pelabuhan. Perusahaan saat ini memiliki sejumlah 33 unit *Dump Truck* yang dioperasikan oleh sopir dalam kegiatan distribusi barang milik konsumen.

Kegiatan distribusi yang dilakukan pada perusahaan yaitu mengangkut barang milik konsumen dari pelabuhan *container* sampai ke tempat tujuan sesuai permintaan dari konsumen. Tujuan pengiriman barang yaitu wilayah kota dan antar kota seperti Tanjung Redeb, Sambaliung, Tanjung Selor, Malinau dan lain-lain. Barang yang diangkut dan distribusikan oleh sopir berupa barang campuran, barang konsumsi, *spare part*, pupuk dan lain sebagainya. Untuk melakukan pendistribusian, sopir-sopir akan membawa dokumen berupa surat jalan yang berisi nama barang, jumlah, asal muatan barang dan tujuan barang tersebut di distribusikan.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting dalam berbagai bidang bisnis. Kepuasan ialah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan merupakan langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil penilaian, puas atau tidak bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil penilaian dari emosi (Kotler dan Keller dalam Meftahudin, 2018). Menurut Meftahudin (2018:283) kepuasan pelanggan yakni keutuhan sikap yang ditampilkan pelanggan setelah mereka memperoleh dan memakai barang dan/ jasa, sehingga orang berkenan dengan produk/jasa utama dan pada saat yang sama memadankan hasilnya dengan tingkat rata-rata yang diharapkan.

Menurut Runtoni (2020) kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa disebut juga sebagai kondisi dimana kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan dari konsumen. Ketika pelayanan perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, ketika pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan, omongan orang lain, informasi iklan dan pengiriman barang yang tepat waktu agar pelanggan merasa puas sehingga ketika melakukan pembelian kembali mengetahui estimasi waktu yang akan ditentukannya.

Dari pengertian beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan atau persepsi konsumen atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang setidaknya melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Ketika pelayanan perusahaan jasa jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, ketika pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain, informasi iklan dan pengiriman barang yang tepat waktu agar konsumen merasa puas. Menurut Sudaryana (2020: 449) kepuasan konsumen mempunyai beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan mempunyai interaksi yang harmonis dengan konsumen.
2. Memberikan landasan yang baik untuk pembelian kembali produk.
3. Dapat memotivasi loyalitas konsumen.
4. Bentuk saran dari mulut ke mulut untuk meningkatkan rekomendasi reputasi perusahaan di antara konsumen.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, terdapat faktor yang harus diperhatikan agar konsumen merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut. Menurut (Aminah,dkk., 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah ketepatan waktu dan kepercayaan pelanggan. Ketepatan waktu menjadi hal yang sangat berpengaruh karena dengan tepatnya waktu penyampaian barang ke tangan konsumen sesuai waktu yang telah dijanjikan, konsumen akan merasa puas dan tidak akan komplain terhadap keterlambatan pengiriman barang. Sedangkan, kepercayaan pelanggan menjadi sangat penting untuk dapat mempertahankan konsumen tetapnya dan menarik calon konsumen lainnya dengan memberikan kualitas terbaik.

Tingkat kepuasan masing-masing konsumen cenderung berbeda. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa faktor seperti usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan lain sebagainya. Menurut Permatasari (2020) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan

Nilai-nilai atau budaya yang dimiliki suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun komplain konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan jasa tersebut secara terus-menerus.

2. Kualitas Pelayanan

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan jasa dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan tersebut.

3. Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh karena harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap harga yang diinginkan.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Runtoni, 2020) diantaranya :

1. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada terciptanya rasa puas sehingga konsumen tertarik dalam menggunakan jasa yang diberikan.
2. Ketepatan waktu merupakan hal yang harus diperhatikan karena konsumen membutuhkan estimasi waktu dalam menentukan barang yang dipesan.
3. Fasilitas merupakan faktor penunjang yang dibutuhkan konsumen, dimana semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka kriteria yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu menurut Runtoni dan Permatasari, karena untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan ketepatan waktu yang ditawarkan penyedia jasa pengiriman barang CV. Surya Nusantara.

2.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan baik tidaknya harapan konsumen tersebut dapat terpenuhi. Adapun indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam jurnal Runtoni (2020) ialah sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara kinerja produk berupa barang / jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada teman atau kerabat, keluarga, dan lainnya.

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Jaya (2018) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Harapan Konsumen Terpenuhi

Konsumen akan merasakan kepuasan atas terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang dan/jasa.

2. Sikap atau Keinginan dalam Menggunakan Produk

Sikap adalah suatu pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Sikap dalam hal ini berkaitan dengan perilaku membeli konsumen yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk yang digunakan, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain (mulut ke mulut), iklan di media massa dan lain sebagainya.

3. Ketersediaan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan penyedia jasa.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai macam alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk barang/jasa tertentu yang mampu memberikan manfaat atau harapannya terpenuhi.

6. Reputasi yang Baik

Bagi setiap perusahaan jasa, reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya tanggapan dari konsumen bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), nama baik (*company image*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen akan mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Berkaitan dengan dimana perusahaan memperjualbelikan produk barang dan/ jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut pendapat ahli Tjiptono dalam jurnal Runtoni (2020) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan karena berkaitan langsung dengan objek penelitian.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Saat akan melakukan pembelian, hal yang menjadi fokus konsumen ialah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk barang dan/ jasa tersebut. Kualitas merupakan produk yang bebas dari kecacatan. Dengan kata lain, produk

tersebut telah sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi ini kurang relevan untuk sektor jasa. Sehingga, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for purpose use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan segala dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Fandy Tjiptono dalam Jaya, 2018).

Pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan secara rutin dan berkesinambungan melalui aktivitas orang lain. Kualitas layanan disebut sebagai tingkat kepuasan dari konsumen atau pelanggan. Sementara, tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh dari perbandingan antara jenis layanan nyata yang diterima oleh konsumen dengan jenis layanan yang diharapkannya (Sakti & Mahfudz, 2018). Menurut Runtoni (2020) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu suatu keharusan yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan baik manufaktur maupun jasa yang berupa perbandingan antara hasil dan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat menjadi suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan yang erat dan harmonis dengan perusahaan. Karena ikatan yang erat dan harmonis, perusahaan dapat memahami harapan dari konsumen tersebut dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk menyesuaikan antara keinginan atau tuntutan penerima (konsumen) pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa indikator kualitas pelayanan perusahaan merupakan tuntutan masyarakat agar kebutuhan mereka baik secara individu maupun sebagai kelompok terpenuhi. Karena itu perusahaan jasa selalu akan meningkatkan kualitas pelayanan nya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Runtoni (2020) indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Pelayanan ini, merupakan, fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.4. Citra Perusahaan

2.4.1. Definisi Citra Perusahaan

Citra merupakan sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan yang menggambarkan baik buruknya perusahaan dimata konsumen. Citra juga sering disebut sebagai kesan, gambaran atau persepsi seseorang dari pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan seseorang itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan, baik disadari maupun tidak, mempunyai citra yang telah melekat pada perusahaan tersebut. Sangat penting bagi perusahaan memiliki citra yang baik, agar organisasi dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut.

Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih dikenal dan diterima dengan baik oleh publiknya (Yasin Nur, 2020). Jika perusahaan jasa memiliki citra positif didalam benak konsumen, kesalahan kecil yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Namun sebaliknya, jika citra organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar dibandingkan bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas secara keseluruhan.

2.4.2. Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Fandy Tjiptono dalam Permatasari (2020) dimensi citra perusahaan, yaitu:

1. Reputasi (*Reputation*), reputasi perusahaan dimata konsumen.

2. Pengakuan (*Recognition*), persepsi perusahaan dimata konsumen.
3. Hubungan Emosional (*Affinity*), hubungan emosional perusahaan dengan konsumen.
4. Loyalitas Merek (*Brand Royalty*), seberapa besar kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.5. Ketepatan Waktu Pengiriman

2.5.1. Definisi Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Definisi ketepatan waktu (*timeliness*) menurut Brilian (2020) ketepatan waktu pengiriman adalah jangka waktu pelanggan memesan produk tersebut tiba sampai tujuan agar memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

2.5.2. Faktor-Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Tania (2021) 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.

2.5.3. Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Indikator ketepatan waktu yang tertera pada penelitian ini yakni menurut Juniariska dalam Tania (2020) ialah:

1. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Estimasi barang sampai ke penerima

2.6. Software SPSS (*Statistical Product for the Service Solutions*) for Windows

SPSS merupakan *software* khusus yang digunakan untuk pengolahan data statistik yang paling populer di seluruh dunia. SPSS menjadi sangat populer karena memiliki bentuk pemaparan yang baik (berbentuk grafik dan tabel), bersifat dinamis (mudah dilakukan perubahan data dan *update* analisis) serta mudah dihubungkan dengan aplikasi lain (misalnya ekspor/impor data ke/dari Excel).

SPSS merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences*. Seiring perkembangan waktu diubah menjadi *Statistical Product for the Service Solutions*. Berdasarkan fungsinya, SPSS digunakan dalam pengolahan dan analisis data kuantitatif, karena saling berhubungan dan juga termasuk dalam ruang lingkup statistik. Saat ini kemampuan SPSS diperluas untuk melayani berbagai jenis pengguna (*user*), seperti untuk proses produksi di pabrik, riset ilmu sains, dan lain-lain (Zulkarnain, dkk., 2017).

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat bagaimana keterkaitan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain di tempat dan waktu yang berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Pengkajian atas hasil penelitian terdahulu akan memberikan referensi atau pemahaman yang lebih luas mengenai permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis diantaranya yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Hafizha, Abdurrahman, dan Hanifa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Dan Fasilitas Transportasi Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express.	<u>Variabel X</u> : Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif dan Fasilitas <u>Variabel Y</u> : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif dan fasilitas secara bersama menghasilkan kepuasan pelanggan pengaruh positif dan signifikan.
Aminah, Rafani dan Hariyani, (2017)	Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada JNE Pangkal Pinang)	<u>Variabel X</u> : Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepercayaan Pelanggan <u>Variabel Y</u> : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengiriman barang yang tepat waktu dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Pangkal Pinang
Sakti dan Mahfudz, (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas	<u>Variabel X</u> : Kualitas Pelayanan,	Analisis Regresi	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan,

	Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada J&T Express Kota Semarang)	Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas <u>Variabel Y :</u> Kepuasan Konsumen	Linier Berganda	ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas J&T Express Di Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Muhammad Runtoni (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di Kota Palembang	<u>Variabel X :</u> Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Fasilitas <u>Variabel Y :</u> Kepuasan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T 3,993. Ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T 0,570. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T 3,406 lebih besar dari nilai T Tabel.
Suci Permatasari (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan,	<u>Variabel X :</u> Citra Perusahaan, Kualitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa besarnya pengaruh

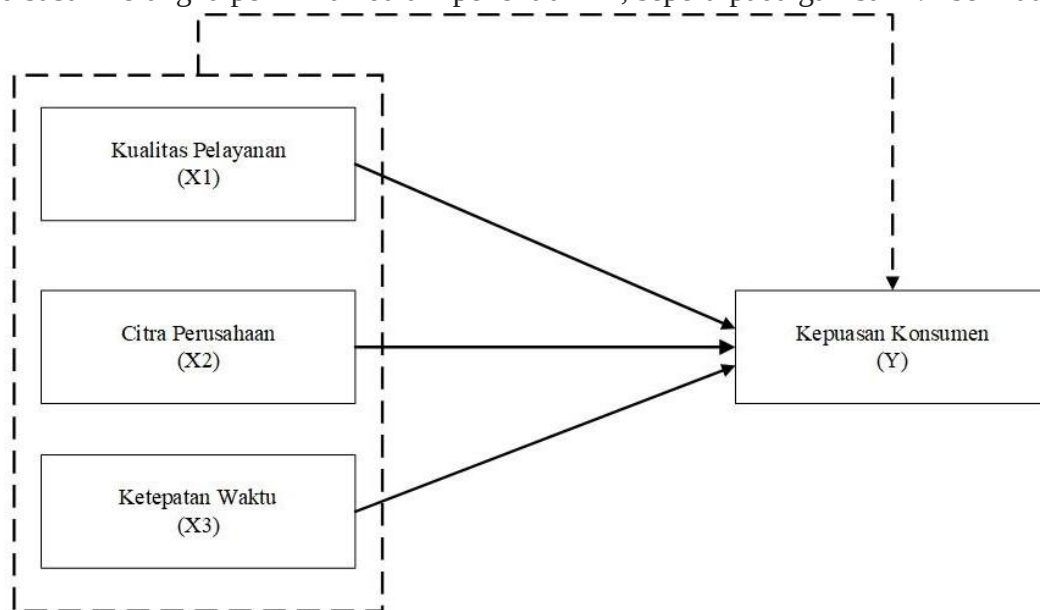
	dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Mentari Abadi Logistik	Pelayanan, dan Harga <u>Variabel Y :</u> Kepuasan Pelanggan		citra perusahaan (0,954) kualitas pelayanan (0,077), dan harga (0,198) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Yayan Sudaryana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	<u>Variabel X :</u> Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga <u>Variabel Y :</u> Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dari beberapa jurnal penelitian dan skripsi sebelumnya yang menjadi acuan referensi dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti sekarang ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier

berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu penelitian dilakukan pada objek, waktu dan tempat yang berbeda.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti pada gambar 2.1 berikut :



Keterangan Garis

————→ : Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

- - - - -> : Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.9. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kajian pustaka, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Surya Nusantara.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Surya Nusantara.
2. H_1 : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen CV. Surya Nusantara.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen CV. Surya Nusantara.
3. H_1 : Terdapat pengaruh ketepatan pengiriman waktu terhadap kepuasan konsumen CV. Surya Nusantara.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen CV. Surya Nusantara.
4. H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen CV. Surya Nusantara.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen CV. Surya Nusantara

**POLITEKNIK SINAR MAS
BERAU COAL**