

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2019) Perilaku konsumen adalah studi yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan tiap individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dari sebuah barang atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Grand theory perilaku konsumen pada penelitian ini memiliki beberapa teori yang mencakup variabel yang digunakan, yaitu :

a. Teori kognitif

Menurut Priansa (2017) Teori ini menyatakan bahwa perilaku merupakan respon positif atau negatif, dan tidak ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Dalam teori kesadaran, proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengenai bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Pada penelitian kali ini variabel yang ada dalam teori

kognitif yaitu kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, dan ketepatan waktu.

b. Teori afektif

Teori afektif merupakan teori yang berkaitan dengan perasaan, nilai, atau penghargaan terhadap sesuatu hal, Afektif (sikap) merupakan kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak kesadaran yang dianggap baik atau tidak baik, yang memiliki kecenderungan sikap positif maupun sikap negatif (Alifah,2019) yang termasuk teori afektif dalam penelitian ini yaitu kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2. Teori Atribusi

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Kesumaputri dkk (2022) teori atribusi menjelaskan bagaimana individu menarik kesimpulan tentang penyebab seseorang melakukan suatu tindakan. Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat para konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan para konsumen setelah pembelian mereka terhadap suatu produk dan atau jasa. Bila produk dan atau jasa yang diberikan gagal atau tidak memenuhi harapan konsumen, maka para konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu, bila melambangkan kegagalan pada produk dan atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak

puas. Jones (2010) dalam Pratama (2019), mengatakan bahwa ada beberapa atribusi diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Atribusi kausal (causal attribution)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (control attribution)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi Stabilitas (Stability Attribution)

Konsumen akan memberikan penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Ningtiyas (2019) Kepuasan konsumen, bisa diartikan respon evaluasi dari pengguna jasa setelah merasakan kinerja produk, hal ini dibanding harapan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan dimana konsumen menerima kesesuaian harapan dengan produk (atau hasil) yang didapatkan, Konsumen akan merasa puas disaat produk sesuai dengan harapannya, begitupun

sebaliknya jika produk tidak sesuai harapan konsumen akan merasa kecewa dan konsumen akan merasa sangat senang jika produk atau kinerja melebihi harapannya (Kotler dan Keller, 2019). Sedangkan Menurut Karnowati dkk (2021) kepuasan konsumen adalah fenomena yang kompleks yang melibatkan harapan dan pengalaman konsumen.

Dari berbagai definisi kepuasan konsumen yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan timbal balik perasaan konsumen setelah melihat atau merasakan terhadap apa yang konsumen terima dari harapan konsumen itu sendiri.

b. Teori Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017) mengemukakan bahwa ada beberapa teori yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Service Quality < Expectation

Ketidakpuasan terjadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen.

2. Service Quality = Expectation

Muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen, Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen,

3. *Service Quality > Expectation*

Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (excellent service) yang selalu diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa.

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017) Ada lima dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dibentuk sebelum konsumen itu membeli barang atau jasa tersebut. Konsumen berharap saat pembelian suatu barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Konsumen akan puas jika barang atau jasanya sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kinerja

Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas. Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3. Perbandingan

Perbandingan dilakukan konsumen antara harapan kinerja barang atau jasa sebelum mereka membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Jika terjadi kesesuaian atau melebihi persepsi antara harapan konsumen sebelum membeli dengan kinerja aktual produk, konsumen akan merasa puas.

4. Pengalaman

Pengalaman konsumen dengan penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain dapat mempengaruhi sebuah harapan konsumen.

5. Konfirmasi dan Dikonfirmasi

Setelah terjadinya kesesuaian harapan dengan kinerja aktual produk akan terjadi konfirmasi atau terkonfirmasi. Sebaliknya jika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk akan terjadi dikonfirmasi atau tidak terkonfirmasi. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* atau *disconfirmation*.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004) dalam Chulaifi dan Setyowati (2018) ada beberapa indikator yang dapat membantu menemukan cara untuk mengukur kepuasan konsumen, indikator itu diantaranya yaitu :

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

Pelayanan yang diberikan oleh J&T sesuai dengan yang dijanjikan terhadap konsumen

2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen

Kinerja pelayanan di J&T sangat baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen

3. Pelayanan yang cepat

Kinerja pegawai J&T cepat dalam menyelesaikan pekerjaan

4. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen

Kinerja pegawai J&T tanggap terhadap keluhan konsumen

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yaitu upaya yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dengan segala keunggulan dan bentuk penyelenggaraan pelayanan yang maksimal demi memenuhi harapan pelanggan (Kasinem, 2020).

Menurut Sudaryana (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting terutama para pelaku usaha jasa, mereka dapat melakukan survei secara rutin dengan tujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen terhadap perusahaan jasa, dengan dasar survei tersebut maka kualitas jasa dari perusahaan dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu hal yang istimewa dalam melayani pelanggan, yang dapat membuat ada rasa

dihargai dalam diri pelanggan yang memakai barang atau jasa. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan perusahaan dapat melakukan survei kepada konsumen secara rutin.

b. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2020) menyatakan ada lima macam perspektif atau teori kualitas yang berkembang, yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam, kelima itu ialah :

1. Transcendental approach

Didalam pendekatan ini kualitas sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan setelah kualitas dirasakan atau diketahui. Disini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan.

2. Product-based approach

Pendekatan ini mengartikan kualitas ialah atribut atau karakteristik yang dapat diukur dan dapat dikuantitatifkan.

3. User-based approach

Kualitas yang tinggi pada pendekatan ini ialah tergantung dari orang yang memandangnya, apabila memuaskan preferensinya maka orang itu akan menganggap produk itu berkualitas tinggi.

4. Manufacturing-based approach

Pada pendekatan ini standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan dijadikan penentu kualitas, bukan oleh konsumen pengguna. Perspektif ini

bersifat *supply-based*, dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa bentuk kualitasnya bersifat *operations-driven*.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat pasti atau relatif sehingga konsumen akan membeli atau jasa yang bernilai. Ketepatan dalam membeli barang atau jasa merupakan sesuatu yang paling bernilai. Pada pendekatan ini segi nilai dan harga yang dipandang untuk mengukur sebuah kualitas.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) dimensi kualitas terdiri dari :

1. Keandalan, Kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang cepat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan.
2. Keresponsifan, Kemampuan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan ketanggapan atau cepat.
3. Keyakinan, Kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen jasa.
4. Empati, Komunikasi yang dilakukan atas kebutuhan individual konsumen.
5. Berwujud, Fasilitas yang dipakai perusahaan jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Sudaryana (2020) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen yang berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan atau pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, akurat, akan memuaskan bagi konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan akan janji yang diberikan, bebas dari biaya, resiko atau keragu-raguan terhadap konsumen, yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan atau pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Melalui hubungan, komunikasi yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen.

5. Sistem Pelacakan Online

a. Pengertian sistem pelacakan online

Menurut Fihartini dan Prasetyo (2017) dalam Santoso dkk (2021) menjelaskan bahwa sistem pelacakan online adalah suatu sistem yang dibuat perusahaan untuk memudahkan para konsumen dengan cara menuliskan nomer resi yang dapat diketahui secara langsung informasi suatu barangnya dalam proses pengiriman sudah sampai mana. Kualitas layanan lewat online atau elektronik sangat penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu kegiatan perdagangan elektronik. Di masa digital seperti sekarang, semua jenis pengiriman barang sudah mempunyai sistem pelacakan yang terhubung ke base informasinya. Hal ini menjadi media yang sangat membantu bagi pengirim atau penerima paket dalam mengecek keberadaan barang yang sedang dikirim secara online Eviani dan Hidayat (2021).

Dapat disimpulkan bahwa sistem pelacakan online atau E-Tracking ialah sistem yang disediakan oleh perusahaan jasa pengiriman yang memiliki manfaat

bagi pengirim dan penerima paket dalam mengecek keberadaan barangnya saat proses pengiriman.

b. Teori sistem pelacakan online

Pada dasarnya sebuah sistem pelacakan online merupakan sistem yang dimiliki oleh perusahaan jasa, dimana pada teori nya sistem pelacakan online ini diharapkan dapat membantu dalam peningkatan kepuasan konsumen terutama pada layanan online atau elektronik yang realtime. Menurut Mawarni (2022) Sistem Pelacakan online adalah fitur yang tersedia buat pelanggan untuk memberikan informasi terbaru mengenai dokumen atau barang yang diterima atau dikirim.

c. Dimensi sistem pelacakan online

Adapun indikator yang digunakan untuk menilai Sistem pelacakan Online menurut Paramita dan Nugroho (2014) dalam Maslikhan dkk (2022) yaitu:

a. Keandalan

Keandalan suatu web dalam memberikan informasi secara lengkap saat konsumen membutuhkan.

b. Desain website

Dimensi ini mencakup tampilan pada web, pada saat diakses tidak mengalami buffering atau macet dan memberikan kesan baik perusahaan melalui web.

c. Keamanan

Keamanan informasi pribadi, dalam hal ini tentunya nomer resi yang berisi data barang.

d. Layanan pelanggan

Pelayanan terhadap konsumen yang mumpuni, atau layanan konsumen yang tersedia di web.

c. Indikator sistem pelacakan online

Faktor-faktor kualitas layanan menurut Saha dan Zhao (2009) dalam Eviani dan Hidayat (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Efficiency : situs website yang dapat digunakan oleh konsumen atau pengguna
- 2) Realibility : merupakan informasi akurat yang diberikan pada suatu situs website
- 3) Responsiveness : merupakan kemampuan menanggapi masalah pengguna terkait dengan penemuan informasi yang diinginkan dan memberikan layanan yang cepat.
- 4) Fullfillment : merupakan kemampuan untuk mengakurasi pelayanan dengan cara memberikan produk dalam waktu yang dijanjikan.
- 5) Privacy : merupakan kemampuan untuk tidak mengetahui informasi secara personal atau pribadi yang tidak dapat di sebarluaskan ke pengguna lainnya.

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan ialah kesimpulan yang dibuat oleh konsumen atas objek, atribut, dan manfaatnya, dengan adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Menurut Kasinem (2020) Kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan atau sering disebut sebagai *object attribute linkages*. Untuk timbul rasa saling mempercayai harus butuh waktu yang lama, hubungan perusahaan dan konsumen dapat dilihat dari seberapa tinggi tingkat kepercayaan para konsumen. Sedangkan menurut Alghifari dan Rahayu (2021) Kepercayaan ialah kesimpulan konsumen setelah menggunakan aplikasi online puas tidaknya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepercayaan ialah perasaan yang dimiliki konsumen akan sebuah produk, dimana produk tersebut memiliki objek, atribut, manfaat, dan butuh waktu yang lama untuk timbul rasa kepercayaan.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Menurut Pappers dan Rogers (2004) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship*

Benefit yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan :

1. Kerjasama (*cooperation*)

Perasaan ketidakpastian dan risiko dapat diredakan dengan kepercayaan, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antar anggota *relationship*.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut.

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Rawlins (2007) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa penelitian tentang kepercayaan telah menghasilkan dimensi guna menjadi instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

1. Kepuasan

Kepuasan konsumen akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif, maka dari itulah tugas dari organisasi bisnis untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan.

2. Skala Interpersonal

Hubungan interpersonal akan mengukur antara hubungan satu individu dengan individu lain yang ada disekitarnya dengan baik. Selain itu hubungan interpersonal dapat dipahami sebagai hubungan baik antara konsumen dengan organisasi bisnis.

3. Terpercaya

Dengan memuaskan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kejujuran, kemampuan, integritas, keandalan, dan kelulusan dalam pelayanan yang diberikan, dengan begitu akan muncul sebuah rasa terpercaya.

4. Hasil kepercayaan

Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang. Kepercayaan berkaitan dengan

tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Chulaifi dan Setyowati (2018) diketahui tiga faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah :

1. Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan

J&T memberikan pelayanan terbaik ke konsumen dan memuaskan harapan konsumen.

2. Kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan

J&T menyediakan fasilitas yang telah dijanjikan terhadap konsumen.

3. Kepercayaan terhadap jaminan keamanan

J&T memberikan jaminan keamanan dan tidak terjadi kebocoran data.

7. Ketepatan Waktu

a. Pengertian Ketepatan Waktu

Menurut Adnan dkk (2022) Ketepatan ialah hasil pengukuran dengan angka atau data sebenarnya (*true value*) yang memiliki kesamaan atau kedekatan, faktor ini penting sebagai gambaran tingkat kinerja dari pegawai. Ketepatan waktu pengiriman yaitu, waktu yang dibutuhkan dalam mengirim sebuah barang dari seorang pengirim ke alamat konsumen yang dituju, yang dimana patokannya adalah hari atau tanggal sampai barang tersebut yang ditentukan atau dijanjikan sebelum transaksi (Mawarni, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu ialah jangka waktu yang dijanjikan oleh penyedia jasa untuk mengantar sebuah barang ke alamat konsumen yang dituju dan sampai di konsumen dengan tepat waktu.

b. Teori ketepatan waktu

Ketidakpastian waktu sampai pengiriman barang dengan waktu yang dijanjikan layanan dan kurangnya informasi mengenai lokasi keberadaan terkini dari pengiriman barang menjadikan konsumen sulit mengetahui status dari layanan pengiriman yang telah dibayarkan (Eviani dan Hidayat,2021). Ketepatan waktu secara teori pada dasarnya yaitu berusaha untuk mengirimkan barang sesuai dengan estimasi sehingga membuat konsumen merasa puas akan kinerja dari perusahaan jasa.

c. Dimensi ketepatan waktu

Menurut Dewantoro (2020) Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi atau sangat penting, dimana semua paket harus dikirim sesuai jadwalnya, karena hal itu akan berkaitan dengan kepuasan konsumen dan dampak baik atau buruknya perusahaan tersebut. Menurut Wati dkk (2022) Suatu proses pengiriman yang harus dilakukan sesuai dengan waktu yang ditentukan, agar dapat mencapai ketepatan waktu, berikut yang bisa dilakukan:

- a. Ketepatan dalam jasa pengiriman barang
- b. Tentukan akurasi harga
- c. Tentukan ketepatan waktu

d. Hindari menunda

d. Indikator ketepatan waktu

Menurut Handoko (2010) dalam Attamimi dkk (2020) ketepatan waktu merupakan jangka waktu konsumen memesan produk hingga produk tersebut tiba di tangan konsumen. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para konsumen untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Adapun indikator dari ketepatan waktu:

- a. Ketepatan waktu kedatangan : kedatangan paket yang diantar sesuai dengan jadwal yang telah tertera sebelumnya
- b. Ketepatan waktu pengiriman : yaitu ketepatan waktu pengiriman paket ke tempat tujuan.
- c. Ketepatan waktu yang terstruktur : dimana pegawai kurir J&T tepat waktu dalam mengirim paket sesuai dengan perjanjian di awal
- d. Ketepatan waktu pengiriman paket J&T dengan perusahaan lainnya, yaitu J&T memberikan pelayanan ketepatan waktu yang baik dibanding perusahaan pengiriman lainnya
- e. Efektifitas waktu yang telah ditentukan J&T : pengiriman melalui J&T lebih efektif dibanding lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, kepercayaan, dan kepuasan konsumen

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulisan dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haryanto dan Sektiyaningsih (2021) JMBA – Jurnal Manajemen dan Bisnis E-ISSN: 2721-5199	Variabel independen: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepercayaan Variabel dependen : Y : Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Maslikhan dkk (2022) E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 11 No. 5 ISSN : 2302-6200	Variabel independen: X1 : Sistem Pelacakan Online X2 : Ketepatan Waktu Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Sistem Pelacakan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Ningtiyas (2019) Jurnal publikasi karya ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IQTISHADequity Vol. 2, No. 1 ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Variabel independen: X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Variabel dependen : Y : Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Gery (2018) MENARA Ilmu Vol. XII. No.9	Variabel independen: X1 : Kualitas	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif

No	Penulisan dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	ISSN 1693-2617 E-ISSN 2528-7613	Pelayanan X2 : Lokasi X3 : Promosi Variabel dependen : Y : Kepuasan konsumen	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Maramis dkk (2018) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174	Variabel independen: X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan Variabel dependen : Y : Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Kasinem (2020) Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4 ISSN 1693-4091 E-ISSN 2622-1845	Variabel independen: X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Pelayanan Variabel dependen Y : Kepuasan Konsumen	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Pelayanan Negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Tresiya dkk (2018) JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi 1 (2), 208-224 E-ISSN : 2621-2374	Variabel independen: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kenyamanan Variabel dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Maimunah (2019) IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN Vol. 1, No. 2 ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	Variabelin dependen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga Variabel dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Penulisan dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Santoso dkk (2021) E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 10 No 5 ISSN : 2302-6200	Variabel independen: X1 : Web Trace and Tracking X2 : Logistic Service Quality X3 : Penanganan komplain Variabel dependen : Kepuasan konsumen	1. Web Trace and Tracking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Logistic service quality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Eviani dan Hidayat (2021) Jurnal Manajemen Logistik Vol.1, No1, pp. 11-19 E-ISSN 2621-6442	Variabel independen: X1 : Sistem Pelacakan Online X2 : Ketepatan Waktu Variabel dependen : Y : Kepuasan Pelanggan	1. Sistem Pelacakan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11	Dewantoro dkk (2020) PROSIDING BIEMA Vol. 1 2020, 278-293 E-ISSN : 2746-7910	Variabel independen: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Ketepatan waktu pengiriman X3 : Fasilitas Tracking sistem Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Tracking sistem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12	Mawarni. O. D (2022) E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 1. 445-450	Variabel independen: X1 : Fasilitas Sistem Pelacakan	1. Pelacakan Online negatif tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulisan dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	P – ISSN : 2503-4413 E – ISSN : 2654-5837	Online X2 : Ketepatan waktu pengiriman X3 : Kualitas Pelayanan Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan	2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13	Wati dkk (2022) E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 11 No. 10, 67-79 ISSN : 2302-6200	Variabel independen: X1 : Kualitas Layanan E-Tracking X2 : Ketepatan waktu pengiriman X3 : Harga X4 : Fasilitas Web Variabel dependen : Y : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas layanan E-Tracking tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Secara parsial ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
14	Usvela dkk (2019) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.2 Hal. 300 – 312 ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471	Variabel independen: X1 : Brand Image X2 : Kepercayaan X3 : Nilai Pelanggan Variabel dependen : Y : Kepuasan Pelanggan	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
15	Siregar dan Rismewahni (2020) Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Vol 1 No 2 e-ISSN : 2721-9062 p-ISSN : 2716-4152	Variabel independen: X1 : Transaksi Online Shopping X2 : Kepercayaan X3 : Risiko Variabel dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

No	Penulisan dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
16	Mawey dkk (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.3, Hal. 1198 – 1207 ISSN 2303-1174	Variabel independen: X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Y : Kepuasan nasabah	1. Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah
17	Chulaifi dan Setyowati (2018) Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya Vol. 03, No. 01, hal 40- 54 E-ISSN : 2502-8308 P-ISSN : 2579-7980	Variabel independen: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga X3 : Kepercayaan Variabel dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen 2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen
18	Sudaryana (2020) Journal of management review Volume 4 Number 1 Page (447-455) ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X	Variabel independen: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepercayaan X3 : Harga Variabel dependen : Y : Kepuasan konsumen	1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
19	Adnan dkk (2022) Jurnal Sains Sosio Humaniora Volume 6, Nomor 1 ISSN (Print) 2580-1244 (Online) 2580-2305	Variabel independen: X1 : Ketepatan waktu X2 : Daya tanggap X3 : ketelitian Variabel dependen : Y : Kepuasan Masyarakat	1. Ketepatan waktu berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan masyarakat

No	Penulisan dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
20	Rachmawati dan Krisbiantoro (2021) JURNAL OF INFORMATION SYSTEM MANAGEMENT Vol. 3, No. 1 (2021) e-ISSN: 2715-3088	Variabel independen: X1 : Content X2 : Akurat X3 : Bentuk X4 : Kemudahan penggunaan X5 : Ketepatan waktu Variabel dependen: Y : Kepuasan konsumen	1. Ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
21	Attamimi dkk (2020) E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen ISSN : 2302-6200	Variabel independen: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Ketepatan Waktu Variabel dependen : Y : Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
21	Arroffi dkk (2021) ADVANCES IN TRANSPORTATION AND LOGISTICS RESEARCH, VOL 4 505-519 ISSN: 2622-5778 (ONLINE)	Variabel independen: X1 : E-Tracking X2 : Timeless of delivery Variabel dependen: Y : Customer Satisfaction	1. Terhadap pengaruh yang signifikan variabel E-Tracking terhadap kepuasan konsumen
22	Pasharibu dkk (2018) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2, 240 - 264 ISSN 1979-6471 E-ISSN 2528-0147	Variabel independen: X1 : Price X2 : Service Quality X3 : Trust Variabel dependen : Y : Costumer Satisfaction	1. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

C.Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, kepercayaan, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kasinem (2020) Kualitas Pelayanan yaitu upaya yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dengan segala keunggulan dan bentuk penyelenggaraan pelayanan yang maksimal demi memenuhi harapan pelanggan. Menurut Fihartini dan Prasetyo (2017) dalam Santoso dkk (2021) menjelaskan bahwa sistem pelacakan online adalah suatu sistem yang dibuat perusahaan untuk memudahkan para konsumen dengan cara menuliskan nomer resi yang dapat diketahui secara langsung informasi suatu barangnya dalam proses pengiriman sudah sampai mana. Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan ialah kesimpulan yang dibuat oleh konsumen atas objek, atribut, dan manfaatnya, dengan adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang peluang adanya hubungan antara atribut yang relevan dengan sebuah objek. Menurut Dewantoro (2020) Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi atau sangat penting, dimana semua paket harus dikirim sesuai jadwalnya, karena hal itu akan berkaitan

dengan dampak baik atau buruk sebuah perusahaan dan tentunya kepuasan konsumen.

Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, sistem pelacakan online, kepercayaan, dan ketepatan waktu yang dapat memenuhi harapannya, maka akan menambah banyak lagi para konsumen yang memakai jasa tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryanto dan Sektiyaningsih (2021) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan Jasa dan Kepercayaan memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh Maslikhan dkk (2022) yang menyatakan bahwa Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Sudaryana (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting terutama para pelaku usaha jasa, mereka dapat melakukan survei secara rutin dengan tujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen terhadap perusahaan jasa, dengan dasar survei tersebut maka kualitas jasa dari perusahaan dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan. Kualitas pelayanan yaitu cara perusahaan memperlakukan konsumen ini nantinya yang menjadi penilaian tersendiri untuk para konsumen, apakah mereka akan menggunakan lagi jasa pengiriman tersebut atau tidak dapat dilihat dari kesan pelayanan sebelumnya yang diberikan Ningtiyas (2019). Dengan peningkatan

kualitas pelayanan yang terus dilakukan untuk memenuhi harapan ini pastinya akan semakin menambah kepuasan konsumen dan menambah jumlah penggunanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Haryanto dan Sektiyaningsih (2021), Ningtiyas (2019), Gery (2018), Maramis dkk (2018), Dewantoro dkk (2020), Mawarni. O. D (2022), Mawey dkk (2018), lalu Chulaifi dan Setyowati (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh sistem pelacakan online terhadap kepuasan konsumen

Menurut Fihartini dan Prasetyo (2017) dalam Santoso dkk(2021) menjelaskan bahwa sistem pelacakan online adalah suatu sistem yang dibuat perusahaan untuk memudahkan para konsumen dengan cara menuliskan nomer resi yang dapat diketahui secara langsung informasi suatu barangnya dalam proses pengiriman sudah sampai mana. Pada dasarnya sebuah sistem pelacakan online merupakan sistem yang dimiliki oleh perusahaan jasa, dimana pada teori nya sistem pelacakan online ini diharapkan dapat membantu dalam peningkatan kepuasan konsumen terutama pada layanan online atau elektronik yang *realtime*, dengan adanya sistem pelacakan online yang mumpuni maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna J&T di Ajibarang. Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maslikhan dkk (2022), Eviani dan Hidayat (2021) dan Arroffi dkk (2021) yang menjelaskan bahwa suatu sistem pelacakan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kasinem (2020) Kepercayaan yaitu perasaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan atau sering disebut sebagai object attribute linkages. Kepercayaan, Untuk timbul rasa saling mempercayai harus butuh waktu yang lama, hubungan perusahaan dan konsumen dapat dilihat dari seberapa tinggi tingkat kepercayaan para konsumen. Dengan adanya kepercayaan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen J&T di Ajibarang. Dengan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, hal itu pasti akan menambah rasa kepuasan bagi konsumen. Hal itu senada dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Haryanto dan Sektiyaningsih (2021), Kasinem (2020), Usvela dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

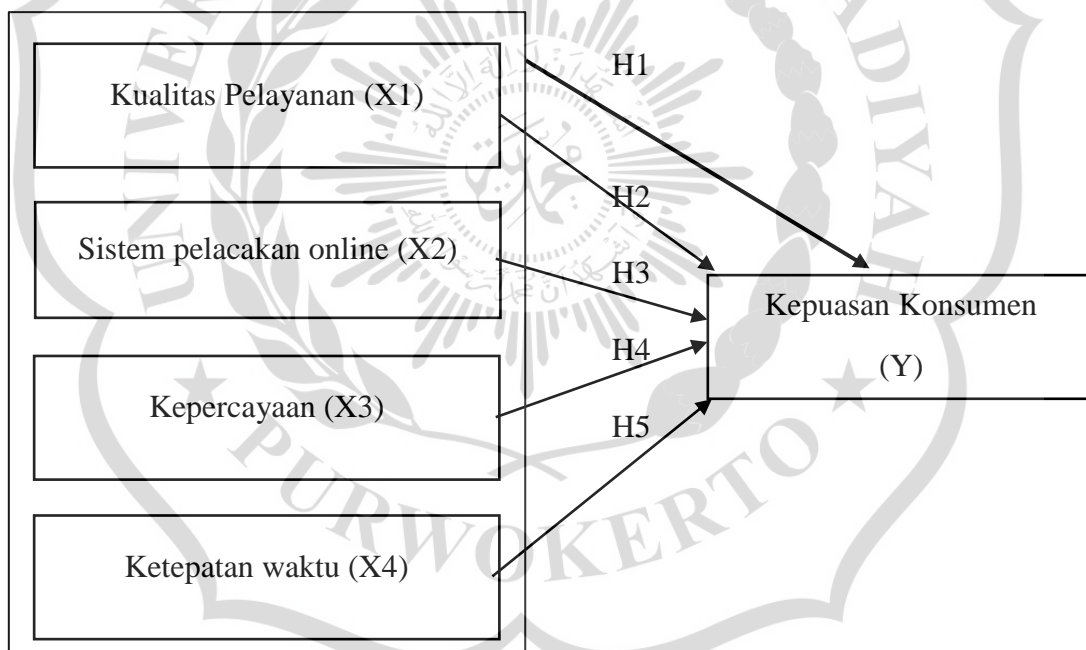
5. Pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen

Ketepatan waktu pengiriman yaitu waktu yang dibutuhkan dalam mengirim sebuah barang dari seorang pengirim ke alamat konsumen yang dituju, yang dimana patokannya adalah hari atau tanggal sampai barang tersebut yang ditentukan atau dijanjikan sebelum transaksi (Mawarni, 2022). Ketidakpastian waktu sampai pengiriman barang dengan waktu yang dijanjikan layanan dan kurangnya informasi mengenai lokasi keberadaan terkini dari pengiriman barang menjadikan konsumen sulit mengetahui status dari layanan pengiriman yang telah

dibayarkan (Eviani dan Hidayat,2021). Ketepatan waktu secara teori pada dasarnya yaitu berusaha untuk mengirimkan barang sesuai dengan estimasi sehingga membuat konsumen merasa puas akan kinerja dari perusahaan jasa. Hal itu senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Maslikhan dkk (2022), Eviani dan Hidayat (2021), Dewantoro dkk (2020), Wati dkk (2022), yang menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



Keterangan Garis :

→ Pengaruh Parsial

→ Pengaruh Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan, Sistem pelacakan online, Kepercayaan, dan Ketepatan Waktu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Sistem pelacakan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

