

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

Minat pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai tanggapan atas keinginan mereka untuk melakukan pembelian tertentu. Menurut Keller (2021) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana perorangan atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Keller, 2021) yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan utama keinginan dan perilaku seseorang. Kelas sosial, budaya dan sub budaya sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan sesuatu.

b. Faktor Sosial

Beberapa faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan juga status juga memengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik individu, termasuk pekerjaan dan kondisi keuangan, kepribadian dan keyakinan diri, gaya hidup, dan nilai, memengaruhi

keputusan pembeli. Karakteristik ini berdampak langsung pada perilaku konsumen, jadi penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen dengan cermat.

2. Teori Atribusi

Teori Atribusi mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan alasan atas tindakan atau tindakannya terhadap diri sendiri, orang lain dan objek tertentu (Tjiptono, 2019). Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam (Kesumaputri dkk, 2022) teori atribusi menjelaskan bagaimana seseorang menarik kesimpulan tentang alasan seseorang melakukan suatu. Teori yang dibuat oleh konsumen dapat sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah mereka membeli suatu barang atau jasa. Jika produk dan atau jasa yang diberikan gagal atau tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan berusaha mencari tahu apa yang menyebabkan kegagalan itu, bila menunjukkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika menunjukkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas. Jones (2010) dalam (Pratama & Lendi, 2019), mengatakan bahwa ada beberapa atribusi diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Atribusi Kasual (*Casual Attribution*) bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

- b. Atribusi Kontrol (*Control Attribution*) konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam control pemasar atau tidak.
- c. Atribusi Stabilitas (*Stability Attribution*) konsumen akan menilai apakah mereka tidak puas dengan kinerja produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan jika mereka yakin bahwa jawabannya ya, tingkat ketidakpuasan yang mereka rasakan akan meningkat. semakin tinggi.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Keller (2021) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan ialah sebuah pengalaman yang dirasakan (kinerja atau hasil) dibandingkan dengan harapan (Huda dkk, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka harapkan. Pelanggan dapat merasa puas apabila kinerja yang diberikan perusahaan memenuhi keinginan dan harapan mereka.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan yang digunakan menurut Fang, Chiu, dan Wang (2011) dalam (Imanuel & Tanoto, 2019):

- a. Puas terhadap produk atau jasa, pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang diberikan perusahaan telah memenuhi harapan yang diinginkan.

- b. Pengalaman yang baik saat berbelanja, pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, merasa pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang diberikan sangat memuaskan.
- c. Persepsi bahwa membeli barang atau jasa di toko tersebut adalah hal yang baik, pelanggan akan cenderung kembali berbelanja di perusahaan tersebut karena merasa apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan cukup memuaskan.

4. Kepercayaan

Menurut Putra & Triwardhani (2023) kepercayaan adalah keyakinan terhadap pihak tertentu terkait dengan jual/beli didasarkan bukti, sugesti dan pengalaman sehingga dapat memenuhi keinginan. Kepercayaan adalah pusat interpersonal individu, kelompok, organisasi dan sistem aplikasi yang mereferensikan kenyamanan, pengalaman dan membangun hubungan terus menerus, sehingga menghasilkan hal-hal yang positif di masa mendatang (Lestariningsih, 2021). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan.

Di bawah ini beberapa indikator kepercayaan menurut Mayer (1995) dalam (Buddy dkk, 2019) :

- a. *Ability* (kemampuan), menggambarkan kemampuan dan atribut yang dimiliki oleh penjual atau perusahaan untuk mempengaruhi dan mengendalikan pangsa yang spesifik.

- b. *Benevolence* (kebaikan hati), kemampuan penjual untuk memberikan kepuasan yang menguntungkan kedua pihak.
- c. *Integrity* (intergritas) kaitannya dengan bagaimana cara berperilaku atau kebiasaan yang dilakukan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

5. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dan kesempurnaan yang diharapkan untuk dapat memuaskan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap baik buruknya tindakan atau perilaku atas layanan yang mereka terima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam menanggapi permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan (Siburian & Kartika, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik atau buruk pelayanan yang diberikan perusahaan yang bisa memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dinilai memiliki reputasi baik apabila pelayanan yang diberikan juga baik sesuai dengan harapan pelanggan.

Beberapa indikator kualitas layanan menurut Parasuraman dkk (1985) dalam (Tjiptono, 2019) sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangible*)

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

b. Keandalan (*reability*)

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

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

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

d. Jaminan (*assurance*)

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

e. Empati (*empathy*)

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

6. Sistem Pelacakan Online

Menurut Mawarni & Adi (2022) sistem pelacakan online adalah fitur yang tersedia untuk pelanggan yang memberikan informasi terbaru mengenai dokumen atau barang yang diterima atau dikirim. Fasilitas *tracking system* adalah sistem pemantauan yang dirancang untuk memudahkan pelanggan menggunakan sistem GPS dan memungkinkan pelanggan memantau barang yang dipesan.

Dapat disimpulkan bahwa sistem pelacakan online adalah salah satu fitur yang dapat diakses pelanggan untuk memantau barang pesanan. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai sistem pelacakan online menurut Saha dan Zhao (2009) dalam (Eviani & Hidayat, 2021):

- a. *Efficiency*, kemampuan pelanggan atau pengguna untuk mendapatkan situs website.
- b. *Reability*, kemampuan fungsi teknis situs web untuk memberikan data yang akurat.
- c. *Responsiveness*, merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan menanggapi masalah pengguna terkait informasi yang diinginkan.
- d. *Fullfilment*, kemampuan untuk mengkurasi pelayanan dan menyediakan produk dalam waktu yang ditetapkan.
- e. *Privacy*, kemampuan untuk tidak mengetahui informasi pribadi atau personal yang tidak dapat diberikan kepada pengguna lainnya.

7. Ketepatan Waktu

Menurut Handoko (2010) dalam (Eviani & Hidayat, 2021) menyatakan ketepatan waktu adalah jumlah waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan dari saat mereka memesan barang hingga barang tersebut tiba di tangan mereka. Melisari dkk (2022) menyatakan ketepatan waktu adalah waktu pengiriman yang disepakati oleh penjual dan pembeli hingga produk sampai ke alamat tujuan.. Ketepatan waktu adalah pelayanan yang secara tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan untuk penyampaian barang kepada pelanggan (Juniariska dkk, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa ketepatan waktu adalah estimasi waktu pemesanan barang hingga barang sampai ke pelanggan. Para pelanggan biasanya menggunakan estimasi kedatangan untuk mengevaluasi layanan. Beberapa indikator ketepatan waktu menurut Handoko (2010) dalam (Attamimi dkk, 2020):

- a. Ketepatan waktu kedatangan, paket yang dikirim tiba pada jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Ketepatan waktu pengiriman, ketepatan pengiriman paket sesuai alamat.
- c. Ketepatan waktu yang terstruktur, mengirimkan paket dengan tepat seperti yang disepakati pada perjanjian awal.
- d. Ketepatan waktu pengiriman paket dengan perusahaan lainnya, memberikan pelayanan yang cepat dibandingkan dengan pesaing.

- e. Efektifitas waktu yang telah ditentukan, pengiriman melalui perusahaan terkait lebih efektif dibanding lainnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun, Penulis, Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	2022 Ghina Rahadatul Aisy ¹ , Sofia Windiarti ² Sosio e-kons P-ISSN 2502-5449 EKISSN 2085-2266 Vol. 14, No. 2	Independen X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Layanan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	2021 Intan Eviani ¹ , Yusup Rachmat Hidayat ² Jurnal Manajemen Logistik E-ISSN 2621-6442 Vol.1, No.1	Independen X1 = Sistem Pelacakan Online X2 = Ketepatan Waktu Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Pelacakan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	2022 Saefudin Zuhdi JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan ISSN 2337-7860	Independen X1 = Citra Perusahaan X2 = Kepercayaan X3 = Word Of Mouth	1. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

	E-ISSN 2721-169X Vol. 10, No 1	Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan 3. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	2023 Citra Rizkiana ¹ , Yudi Setyawan ² , Johanis Souisa ³ Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen E-ISSN: 2962-0813 P-ISSN: 2964-5328 Vol. 2, No. 2 Hal 229-247	Independen X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Promosi Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	2023 Cynthia Lovitasari Jurnal Inovasi Penelitian P-ISSN 2722-9475 E-ISSN 2722-9467 Vol. 4, No. 3	Independen X1 = Kualitas Layanan X2 = Kepercayaan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
6.	2022 Emmas Win Faulina Marbun ¹ , Sonja Andarini ² Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis P-ISSN: 2656-5099	Independen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

	E-ISSN: 2656-9361 Vol. 4, No. 2		
7.	2023 Doddy Adrisal Putra ¹ , Diana Triwardhani ² Journal of Young Entrepreneurs Vol. 2, No. 2 Hal 78-93	Independen X1 = Kepercayaan X2 = Keamanan X3 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
8.	2022 Oktaviana Dwi Mawarni Jurnal Ekonomi dan Bisnis P-ISSN: 2503- 4413 E-ISSN: 2654- 5837 Vol. 10, No.1 Hal 445-450	Independen X1 = Fasilitas Sistem Pelacakan Online X2 = Ketepatan Waktu Pengiriman X3 = Harga X4 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Fasilitas Sistem Pelacakan Online tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
9.	2023 Aisyah Ainun Unsiyah ¹ , Rois	Independen X1 = Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan

	Arifin ² , M. Tody Arsyianto ³ Jurnal Riset Manajemen ISSN: 2302-7061 Vol. 12, No. 02	X2 = Ketepatan Waktu X3 = Kepercayaan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Ketepatan Waktu berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
10.	2020 Dikapro Dewantoro ¹ , Lina Aryani ² , Faisal Marzuki ³ Prosiding Biema Vol. 1 Hal 278-293	Independen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Ketepatan Waktu Pengiriman X3 = Fasilitas Tracking Sistem Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Fasilitas Tracking Sistem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
11.	2021 Ratna Komala ¹ , Evi Selvi ² Jurnal Manajemen P-ISSN: 0285-6911 E-ISSN: 2528-1518 Vol. 13 Hal. 483-491	Independen X1 = Kualitas Layanan X2 = Kepercayaan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

12.	2021 Taupik Ismail¹, Ramayani Yusuf² Jurnal Ilmiah MEA P-ISSN: 2541- 5255 E-ISSN: 2621- 5306 Vol. 5, No. 3	Independen X1 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
13.	2022 Artati ¹ , Sri Enawati ² Jurnal Equilibria ISSN: 2503-1546 Vol.9, No.1 Hal 58-66	Independen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Ketepatan Waktu Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuan Pelanggan 2. Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Kepuan Pelanggan
14.	2022 Diah Rahmatika ¹ , Antoni Ludfi Arifin ² , Wahyuddin Lantureng ³ Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam P-ISSN: 2356- 1866 E-ISSN: 2614- 8838 Vol.6, No.2	Independen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Kepercayaan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
15.	2022 Muchammad Maslikhan ¹ , M. Ridwan Basalaman ² , Ita Athia ³	Independen X1 = Sistem Pelacakan Online X2 = Ketepatan Waktu Dependen	1. Sistem Pelacakan Online berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Ketepatan Waktu berpengaruh

	Jurnal Riset Manajemen	Y = Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
16.	2023 Sri Wahyuni Nasution1, Fitri Ayu Nofirda2 Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA E-ISSN: 2962-0708 Vol. 2, No.1	Independen X1 = Ketepatan Waktu Pengiriman X2 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
17.	2022 Bobby Hartanto Jurnal Ekonomika45 P-ISSN : 23546581 E-ISSN : 2798-575X Vol 9 No.2	Independen X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
18.	2022 Alimia Ni'matul Maghviro ¹ , Budi Wahono ² , Eris Dianawati ³ Jurnal Riset Manajemen	Independen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas X3 = Kepercayaan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap Kepuasan Pelanggan
19.	2021 A.Krisnanto ¹ , N.N.Yulianthini ² Jurnal Manajemen dan Bisnis P-ISSN: 2685-5526 Vol.3 No.1	Independen X1 = Nilai Pelanggan X2 = Kepercayaan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
20.	2022 Joseph Joel Peter ¹ , Gerry Batonda ² International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM) ISSN: 2456-8678 Vol.6	Independen X1 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
21.	2021 Abdul Adam Arrofi ¹ , Chika Zulha Melati ² , Yulianti Keke ³ , Veronica ⁴ Global Research on Sustainable Transport & Logistic (GROSTLOG) ISSN: 2622-5778 (Online)	Independen X1 = E-Tracking X2 = Jadwal Pengiriman Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	1. E-tracking berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Jadwal pengiriman berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel kepercayaan, kualitas layanan, sistem pelacakan online, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Putra & Triwardhani (2023) kepercayaan adalah keyakinan terhadap pihak tertentu terkait dengan jual/beli didasarkan bukti, sugesti dan pengalaman sehingga dapat memenuhi keinginan. Kepercayaan dibutuhkan untuk membentuk persepsi akan pemakaian jasa secara berulang atau jangka panjang dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya. Hal ini senada dengan penelitian Darno & Yosepha (2022), Rofiqoh dkk (2022), Asy'ari & Karsudjono (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Siburian & Kartika (2021) kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap baik buruknya tindakan atau perilaku atas layanan yang mereka terima yang diberikan oleh perusahaan. Apabila suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, maka akan meningkatkan rasa

kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Peter & Batonda (2022), Onsardi & Saputra (2022), Mulyana dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh sistem pelacakan online terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Mawarni & Adi (2022) sistem pelacakan online adalah fitur yang tersedia untuk pelanggan untuk memberikan informasi terbaru mengenai dokumen atau barang yang diterima atau dikirim. Pelanggan melakukan kegiatan pelacakan online untuk memeriksa dokumen atau barang dipantau setiap waktu, penyedia layanan hanya memberikan informasi status pengiriman yang pelanggan butuhkan untuk membantu mengurangi resiko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eviani & Hidayat (2021) dan Maslikhan dkk (2022) yang menyatakan bahwa sistem pelacakan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

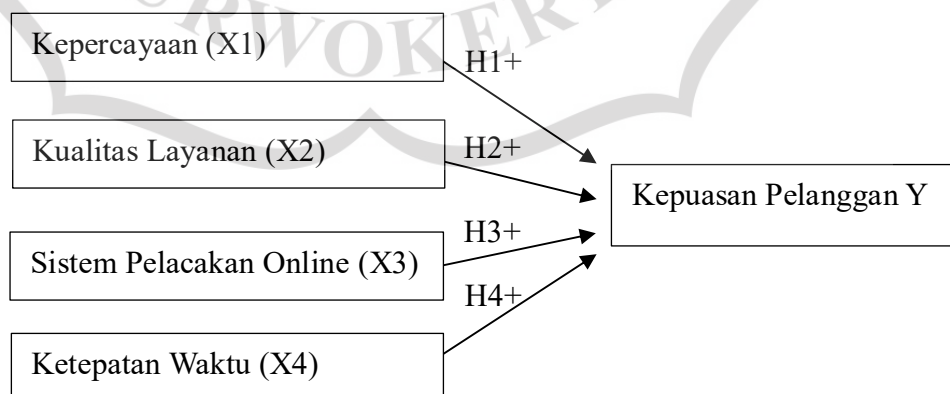
4. Pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan

Ketepatan waktu pengiriman yaitu waktu yang dibutuhkan dalam mengirim barang dari pengirim ke alamat pelanggan yang dituju, yang

dimana patokannya adalah tanggal sampai barang tersebut yang telah ditentukan sebelum transaksi (Mawarni & Adi, 2022). Menurut Siburian & Kartika (2021) ketepatan waktu mengandung arti pelayanan kepada pelanggan dapat diselesaikan dalam waktu yang sudah ditentukan. Kesesuaian paket dan waktu pengiriman barang yang dikirim sesuai dengan jadwalnya tentu akan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak baik/buruk terhadap perusahaan itu sendiri. Hal ini senada dengan penelitian Wulandari & Seviani (2022), Nasution & Fitri (2023) dan Huda dkk (2023) menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai gambar berikut:



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran