

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Mothersbaugh, Hawkins, dan Kleiser (2020) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Solomon (2018) perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

Menurut Tjiptono dan Diana (2022) terdapat tiga aspek pokok yang mendasari perilaku konsumen :

- a. Alasan pertama adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis. Para pelaku bisnis atau pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen atau memanfaatkan hasil dan rekomendasi riset perilaku

konsumen guna meningkatkan kinerja bisnisnya melalui perancangan *customer fo cused strategies*.

- b. Alasan kedua adalah untuk mempengaruhi kebijakan publik. Kita dapat memperjuangkan perbaikan kesejahteraan masyarakat secara umum dan mendorong kebijakan publik yang berpihak pada kepentingan konsumen.
- c. Alasan ketiga adalah untuk mengedukasi dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Kita juga harus mempelajari menjadi konsumen yang bijak dan bertanggung jawab agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal dan memuaskan kebutuhan tanpa melanggar ketentuan hak-hak orang lain.

## 2. Teori Atribusi

Kajian tentang atribusi pada awalnya dilakukan oleh Heider. Dalam tradisi fenomenologi, pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana kita melakukan kontak dengan dunia nyata jika pikiran kita hanya memiliki data indrawi (kesan dan pengalaman). Psikologi gestalt mencoba untuk mengenali prinsip-prinsip yang mengatur bagaimana pikiran membuat penyimpulan tentang dunia dari data indrawi (Kreitner, 2005).

Menurut Samsuar (2019) Atribusi merupakan proses dilakukan untuk mencari sebuah jawaban atau pertanyaan mengapa atau apa sebabnya atas perilaku orang lain ataupun diri sendiri. Proses atribusi ini sangat berguna untuk membantu pemahaman kita akan penyebab

perilaku dan merupakan mediator penting bagi reaksi kita terhadap dunia sosial. Sementara ahli lain mengatkan atribusi merupakan analisis kausal, yaitu penafsiran terhadap sebab-sebab dari mengapa sebuah fenomena menampilkan gejala-gejala tertentu. Atribusi berarti upaya kita untuk memahami penyebab di balik perilaku orang lain, dan dalam beberapa kasus, juga penyebab dibalik perilaku kita sendiri.

Menurut Samsuar (2019) Atribusi merupakan suatu proses penilaian tentang penyebab, yang dilakukan individu setiap hari terhadap berbagai peristiwa, dengan atau tanpa disadari. Atribusi terdiri dari 3 dimensi yaitu :

- a. Lokasi penyebab, masalah pokok yang paling umum dalam persepsi sebab akibat adalah apakah suatu peristiwa atau tindakan tertentu disebabkan oleh keadaan internal (hal ini disebut sebagai atribusi internal) atau kekuatan eksternal (atribusi eksternal).
- b. *Stabilitas*, dimensi sebab akibat yang kedua adalah berkaitan dengan pertanyaan apakah penyebab dari suatu peristiwa atau perilaku tertentu itu stabil atau tidak stabil. Dengan kata lain stabilitas mengandung makna seberapa permanen atau berubah-ubahnya suatu sebab.
- c. Pengendalian, dimensi ini berkaitan dengan pertanyaan apakah suatu penyebab dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan oleh seorang individu.

### 3. Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Siwi dan Wahyudi (2023) waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Menurut Luluk (2023) Ketepatan waktu merupakan proses pengiriman yang telah dilakukan sesuai standar dengan target waktu yang ditentukan, tujuannya adalah agar tidak memicu pelanggan untuk komplain. Ketepatan waktu juga memiliki arti bahwa pelaksanaan pelayanan dimasyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang ditentukan atau disetujui.

Menurut Mustofa dan Slamet (2023) Ketepatan waktu pengiriman (*On time Delivery*) adalah jangka waktu pelanggan memesan produk dari perusahaan hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan delivery yang dimiliki perusahaan baik atau tidak. Menurut Hafizha et al (2019) ada tiga dimensi ketepatan waktu pengiriman yaitu: ketepatan dalam jasa pengiriman barang, ketepatan dalam menentukan harga, ketepatan dalam menentukan waktu.

Menurut Dewantoro et al (2020) ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistik. Yang mana seluruh paket yang masuk pasti harus dikirim

sesuai dengan jadwalnya. Hal ini tentu akan berkaitan dengan kepuasan konsumen yang akan memberikan dampak baik atau buruk terhadap keberadaan perusahaan itu sendiri. Menurut Putra dan Bahrin (2023) ketepatan waktu ialah 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 Eviani dan Hidayat (2021) ketepatan waktu adalah kemampuan supplier mengirim tepat waktu dengan lot pengiriman kecil. Ini akan dinilai jarak antara supplier dengan perusahaan, kapasitas produksi dan kemampuan historis mereka dalam mengirim tepat waktu. Menurut Susilah et al (2023) jangka waktu pelanggan dalam memesan produk tersebut tiba sampai tujuan agar memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen, tepatnya waktu ialah penting bagi perusahaan berbasis layanan jasa pengiriman.

Indikator ketepatan waktu pengiriman menurut Lutha et al (2024) adalah:

- a. Ketepatan waktu dalam pengiriman
- b. Ketepatan waktu kedatangan
- c. Estimasi

#### 4. Kualitas Pelayanan

Sektor jasa memegang peran penting dalam struktur ekonomi dan kehidupan sehari-hari kita. Oleh karena itu, manajemen jasa harus memberikan perhatian utama pada kualitas layanan. Kualitas layanan

mencerminkan kemampuan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka (Pratama dan Kurniawan, 2024). Menurut Abidin dan Djawoto (2023) kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Nurhaliza et al (2018) kualitas pelayanan merupakan pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan untuk mencapai terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tapu (2024) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Widyanto dan Sarkum (2024) kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan selalu berubah setiap saat sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Menurut Mustofa dan Slamet (2023) yang dimaksud kualitas pelayanan ialah tingkatan pelayanan perusahaan yang mana bisa mencukupi harapan *customers*. Kualitas pelayanan tersebut juga dapat disimpulkan sebagai segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

Menurut Monoarfa (2023) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana hal ini fisik produk dan jasa biasanya

ditunjang dengan berbagai macam inisial produk dan jasa. Menurut Nasution dan Fitri (2023) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kualitas pelayanan penelitian ini berdasarkan pada sudut pandangan ialah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yakni kemahiran perusahaan guna menampilkan keberadaan pada pihak eksternal.
2. *Reability* (keandalan) yakni keterampilan perusahaan saat memerikan layanan yang akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (tanggung jawab) yakni kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memerikan informasi jelas serta pelayanan yang cepat atau tanggap dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yakni pemahaman, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan guna melahirkan kepercayaan dari pemakai jasa perusahaan, termasuk komunikasi, reputasi, keselamatan dan kemampuan.

5. *Empathy* (empati) yakni memerikan kepedulian yang nyata pada pengguna layanan dengan sebisa mungkin mengerti akan kebutuhan mereka.

## 5. Keamanan Barang

Keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Masiaga et al, 2022). Menurut Suryani dan Koranti (2022) bahwa faktor keamanan merupakan masalah kendali utama perusahaan *e-commerce*. Sangat penting untuk menjaga kerahasiaan data yang terkait dengan *e-commerce* sewaktu ditransmisi secara elektronik, juga terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi pihak lain.

Keamanan adalah upaya untuk menghindari terjadinya atau ancaman kejahatan yang akan mengganggu, baik keamanan di lingkungan maupun keamanan data dan sistem yang ada. Keamanan konsumen pada saat berbelanja online perlu mengetahui detail data pribadi dengan baik, dan pembayaran konsumen disimpan dengan aman pada tahap pembelian. Perilaku belanja dapat berkurang jika terdapat pelanggaran keamanan yang dilaporkan di media atau ketika

data pribadi seorang konsumen tidak dapat disimpan dengan aman di aplikasi belanja online (Rahayu dan Susanti, 2022).

Menurut Ramadhan dan Anggraeni (2022) keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Lutha et al (2024) keamanan dalam pengiriman dokumen maupun paket pihak perusahaan wajib memelihara dan mengatur fasilitas, perkakas serta menjamin pelanggan terlindungi dari bahaya dimanapun ia berada pada saat menggunakan layanan tersebut.

Menurut Sari dan Oswari (2020) keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian pengguna internet untuk pembelian daring, karena transaksi sebagian besar melalui *website*. Menurut Putra dan Triwardhani (2023) keamanan adalah suatu cara untuk menghindari terjadinya suatu eksploitasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab baik itu yang berada di lingkungan maupun keamanan sistem data.

Menurut Lutha et al (2024) ada beberapa indikator dalam variabel keamanan barang yaitu:

- b. Jaminan Keamanan
- c. Kerahasiaan data

d. Kerahasiaan Informasi

6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Menurut Giese dan Cote di kutip dalam buku Tjiptono dan Diana (2019) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli, gerai ritel atau pasar secara keseluruhan. Dalam hal ini, respon emosional dipicu oleh proses evaluative kognitif, dimana persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dibandingkan dengan nilai, kebutuhan, atau keinginan konsumen

Menurut Hafidz dan Muslimah (2023) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi produk atau jasa serta mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kebahagiaan atau frustrasi karena perbandingan antara kinerja produk atau layanan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Makadina

(2023) setelah melakukan pembelian, pelanggan cenderung menilai pengalaman mereka sebagai positif jika hasilnya sesuai atau melampaui harapan mereka, dan cenderung menilai pengalaman mereka secara negative jika hasilnya tidak memuaskan. Menurut Anwar (2023) kepuasan pelanggan tercapai ketika barang atau jasa memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli.

Menurut Putra dan Bahrin (2023) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebagai perasaan para pelanggan, baik itu berupa suatu kesenangan atau rasa kekecewaan seseorang pelanggan timbul dari membandingkan penampilan sebuah suatu produk akan dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut (Tapu, 2024).

Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didasarkan pada sudut pandang Panjaitan & Yuliati (2016) yaitu:

- a. Konsistensi kualitas pelayanan dan tingkat harapan.
- b. Kepuasan bila dipadankan dengan yang serupa.
- c. Tidak terlahir keluhan.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan keterkaitan antara dampak kualitas pelayanan, keamanan barang, serta ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini akan menjadi sumber referensi dan pembanding yang digunakan dalam penelitian saat ini, mencakup:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Sri Wahyu Nasution, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba Vol. 2, No. 1, Maret 2023). E-Issn: 2962-0708	<b>X1 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b> <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Isnaini Aulia Lutha, e – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061	<b>X1 : Sistem Pelacakan Online</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu</b> <b>X3 : Keamanan</b> <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Sistem Pelacakan Online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan Waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Welis Raldianingrat, Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 8036-8045 E-ISSN 2807-4238 And P-ISSN	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b> <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	2807-42468		
4.	Siti Nurhaliza, (Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura Vol 5 No 1 2021)	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Anindia Shella Raka Siwi (Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta 2023)	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu pengiriman</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Hendy Tannady, (Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 2 September 2022 P-Issn: 1978-0184 E-Issn: 2723-2328)	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Harga</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
7.	Nanang Mustofa, (Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta ISSN 2085-2215 Vol.21 No.4 Oktober 2023)	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Salma Hafizha, (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.2 No.1 2019)	<b>X1: Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu</b> <b>X3 : Tarif Pengiriman</b> <b>X4 : Fasilitas</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		<b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	3. Tarif pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Sonya Sidjabat, (Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan  Vol. 2 No. 2 Juni 2022, P-ISSN : 2809-4042   E-ISSN : 2809-4034)	<b>X1 : Analisis Packing Kayu</b> <b>X2 : Keamanan Barang</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Analisis packing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Keamanan barang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
10.	Swastika Suryani, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 27 No. 2, Agustus 2022)	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Kepercayaan</b> <b>X3 : Keamanan</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11.	Ibnu Cahyo Ramadhan, (Jurnal Jukim Vol 1 No. 1 Januari 2022   P-Issn: 2829-0488 E-Issn: 2829-0518)	<b>X1 : Promosi</b> <b>X2 : Keamanan</b> <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
12.	Katarina Franselin Nanita Tapu, (Neraca Manajemen, Ekonomi Vol 3 No 10 Tahun 2024)	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Jasa Pengiriman Barang</b>	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Jasa pengiriman barang berpengaruh positif

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Issn : 3025-9495)	<b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13.	Saefur Rohman, Jurnal Logistik Indonesia Vol.5, No.1 ,April 2021, E-Issn 2621-6442	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
14.	Dadang Mazuku, (Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 1, No. 3, January 2024, P. 208-222)	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
15.	Vishal Indu Pratama, YUME : Journal Of Management, Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 430 – 441, ISSN : 2614-851X (Online)	<b>X1 : Brand Image</b> <b>X2 : Kualitas Produk</b> <b>X3 : Persepsi Harga</b> <b>X4 : Kualitas Layanan</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
16.	Wealliem Widyanto, Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan, Vol.01 No. 02 Tahun 2024 E-ISSN : 3032-159X	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
17.	Dikraprio Dewantoro, Business Management, Economic, And Accounting National Seminar Volume 1, 2020   Hal. 278 – 293	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b> X3 : Fasilitas Tracking Sistem  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Fasilitas tracking sistem berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
18.	Nandya Eka Sari, CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL, ISSN 2621-1092 Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020	X1 : Kemudahan X2 : Kepercayaan <b>X3 : Keamanan</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
19.	Doddy Adrisal Putra, Journal Of Young Entrepreneurs, Vol. 2, No. 2, April 2023, Pages 78-93	X1 : Kepercayaan <b>X2 : Keamanan</b> <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
20.	Ade Andriani Renouw, Journal Of Social Science Research, Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 4428-4444 E-ISSN 2807-4238 And P-ISSN 2807-4246	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b> X3 : Fasilitas  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
21.	Sulerski Monoarfa, Jurnal Ilmu Sosial,	X1 : Promosi <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b>	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA) E-ISSN: 2830-2605 Vol.2 No.5 Desember 2023, Pp: 1201-1210 P-ISSN: 2986-2507	<b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
22.	Nugraha Iqbal Firmansyah, Vol 10 No 2 (2022): Jurnal Psikologi Humanistik'45, E-Issn : 2809-6290, P-Issn : 2354-6085	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
23.	Khairul Bahrin, JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB) E-ISSN 2723-424X Volume 4 Nomor 1 Juli 2023	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b> <b>X3 : Fasilitas</b> <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Fasilitas berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan
24.	Winardianto Hadi Susilah, E – Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061	<b>X1 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X3 : Keamanan</b> <b>X4 : Harga</b> <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
25.	Intan Eviani, Jurnal Manajemen	X1 : Sistem Pelacakan	1. Sistem pelacakan online berpengaruh signifikan

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Logistik Vol.1, No1 ,Januari 2021, E-Issn 2621-6442	Online <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
26.	Nadya Masiaga, Jurnal Emba Vol.10 No.2 April 2022, Issn 2303-1174	<b>X1 : Keamanan</b> <b>X2 : Kepercayaan</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
27	Zaenab Wulandari, Jurnal pendidikan dan konselinng, Volume 4 Nomor 6 Tahun 2022 E-ISSN: 2685-936X dan P-ISSN: 2685-9351	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b>  <b>X2 : Ketepatan Waktu Pengiriman</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
28	Ali Zainal Abidin, (Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemene- ISSN: 2461-0593 2023)	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> <b>X2 : Keamanan</b> <b>X3 : Lokasi</b>  <b>Y : Kepuasan Pelanggan</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini merupakan penelitian yang membahas aspek perilaku konsumen dan teori atribusi, dimana pelanggan adalah *receive* produk atau jasa tersebut, pengetahuan pelanggan tentang produk atau jasa memiliki peran penting dalam penelitian tentang perilaku konsumen dalam kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, dan keamanan barang dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependennya. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hafizha et al (2019) ketepatan waktu pengiriman adalah masa waktu suatu produk yang dipesan oleh pelanggan hingga produk yang sudah dipesan sampai ke tangan pelanggan. Eviani dan Hidayat (2021) berpendapat bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan ketepatan waktu merupakan disiplin waktu yang harus diterapkan oleh perusahaan, semakin tepat waktu perusahaan memenuhi janjinya dalam melakukan pengiriman barang maka semakin baik.

Sama halnya dengan pendapat Dewantoro et al (2020), Nasution dan Fitri (2023), Lutha et al (2024), Raldianingrat dan Wahyuddin (2023), Hafizha et al (2019) yang mengatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu memiliki peranan yang penting di karenakan setiap setiap pelanggan tentu menginginkan paket yang diterima dengan tepat waktu.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tapu (2024) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Maka baik atau buruknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Hasil penelitian Tannady et al (2022), Pratama dan Kurniawan (2024), Raldianingrat dan Wahyuddin (2023), Siwi dan Wahyudi (2023), Mustofa dan Slamet (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

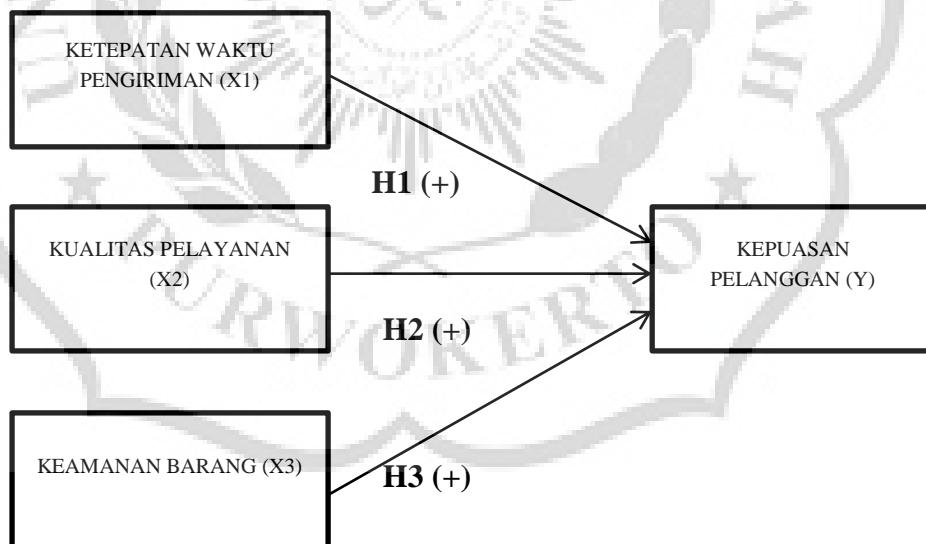
## 3. Pengaruh Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lutha et al (2024) keamanan adalah dalam pengiriman dokumen maupun paket pihak perusahaan wajib memelihara dan mengatur fasilitas, perkakas serta menjamin pelanggan terlindungi dari bahaya dimanapun ia berada pada saat menggunakan layanan tersebut. Menurut Masiaga et al (2022) keamanan secara umum dapat diartikan sebagai

keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data.

Menurut pendapat Sari dan Oswari (2020), Lutha et al (2024), Sidjabat dan Sunahardi (2022), Ramadhan dan Anggraeni (2022), Suryani dan Koranti (2022) yang menemukan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada penjabaran diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

—————> **Hubungan Secara Parsial**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman.

H3 : Keamanan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman.

