

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Houston dkk. (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajerial di mana perusahaan dan individu menciptakan, menyediakan, dan memperdagangkan produk dan layanan yang berharga untuk memuaskan kebutuhan dan tujuan satu sama lain. Menurut Afif yang dikutip dalam Kesuma & Sari (2019), pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antara individu dan kelompok guna mendapatkan nilai serta memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kumpulan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan melihat definisi yang diberikan oleh sejumlah ahli. Khususnya, pemasaran mencakup rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui perubahan barang dan jasa. Tujuannya adalah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dimulai dari tahap produksi hingga distribusi, yang secara keseluruhan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan kualitas produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara nyata maupun secara diam-diam, sebagaimana disebutkan dalam Sinollah & Masruro (2019). Menurut Cahyanti dalam Anindia & Tri (2023), segala sesuatu yang dapat

memuaskan pelanggan dan menambah nilai bagi target pasar termasuk produk, layanan, organisasi, lokasi, orang, dan ide dianggap berkualitas tinggi.

Menurut Armaniah dkk. (dikutip dalam Kuswinton et al., 2023), kualitas layanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi persyaratan dan harapan klien atau pengguna. Menurut Tjiptono (2005), mengutip Lewis dan Booms (1983), sejauh mana kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan klien dapat digunakan sebagai ukuran kualitas layanan.

Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dipandang sebagai salah satu strategi paling efisien untuk meningkatkan hubungan antara pemilik bisnis dan klien. Ketika harapan mereka terpenuhi, pelanggan merasa dihargai dan menganggap investasi mereka bermanfaat. Pendekatan yang baik, profesional, dan ramah dapat membantu meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, meski tidak semua konsumen bisa berbelanja dengan sopan, namun konsistensi dan profesionalisme harus tetap dijunjung tinggi. Oleh karena itu, penyediaan layanan berkualitas tinggi dipandang sebagai nilai tambah yang penting dalam menciptakan hubungan bisnis-pelanggan yang baik.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Elemen yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap pelayanan prima, sesuai Parasuraman *et al.*, (2018):

a. Personal Need

Harapan seseorang sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dasar yang dirasakannya untuk mencapai kesejahteraan. Aspek tuntutan tersebut bersifat sosial, psikologis, dan jasmani.

b. Situational Factors

Melibatkan segala faktor atau situasi yang berada di luar kendali penyedia jasa

dan dapat memengaruhi kinerja layanan.

c. Perceived service alternatives

Ini adalah penilaian klien terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis sebanding. Pelanggan biasanya memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap suatu layanan ketika mereka memiliki lebih banyak pilihan.

d. Enduring service intensifiers

Faktor ini berkaitan dengan komponen-komponen yang tetap konsisten dan memotivasi klien untuk lebih tanggap terhadap pelayanan. Hal ini mencakup ekspektasi yang dibentuk oleh pengalaman orang lain serta filosofi layanan pribadi individu, yang menyatakan bahwa klien mencari layanan berkualitas yang memenuhi harapan.

e. Past experience

Pengalaman masa terdahulu mencakup pengetahuan dan pembelajaran yang telah diperoleh pelanggan dari pengalaman layanan yang mereka terima di masa lampau.

f. Transitory service alternatives

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara dan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Contohnya, J&T memberikan jaminan perlindungan paket atau garansi tanpa biaya tambahan, serta menawarkan proses klaim dalam waktu 1x24 jam dan pengembalian biaya kirim. Kualitas layanan terakhir yang diterima oleh pelanggan dapat menjadi acuan atau patokan dalam penilaian mereka.

g. Self perceived service role

Bantuan yang dilaporkan sendiri Pandangan konsumen tentang sikap atau tingkat keterlibatan mereka dalam membentuk layanan yang mereka terima

dikenal sebagai peran mereka.

h. Explicit service promises

Ini adalah pernyataan yang dibuat oleh bisnis tentang layanan yang diberikannya kepada klien. Komitmen ini dapat dibuat melalui penjualan langsung, iklan, atau bentuk komunikasi lainnya.

i. Implicit service promises

melibatkan mengikuti instruksi terkait layanan untuk mendapatkan gambaran tentang jenis layanan yang akan ditawarkan dan cara penyampaian layanannya. Rekomendasi yang diberikan dapat mencakup informasi mengenai biaya, serta alat pendukung atau fasilitas lain yang terkait dengan jasa tersebut (*fasilitas dan service*).

j. Worth of mouth

Merupakan pernyataan atau dukungan yang diberikan kepada klien oleh individu atau pihak lain di luar organisasi, biasanya berupa pengalaman atau pandangan terkait produk atau layanan tertentu.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun temuan Parasuraman dkk. (2018), indikator kualitas layanan penelitian ini diurutkan berdasarkan signifikansi relatifnya:

1. Reliabilitas (*reliability*) mengacu pada kapasitas bisnis untuk memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijadwalkan dan untuk memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) mengacu pada kesiapan dan kapasitas anggota staf untuk membantu klien, segera memenuhi permintaan mereka, memberikan informasi tentang waktu pemberian layanan, dan memberikan

layanan.

3. Jaminan (assurance) mencakup bagaimana karyawan berperilaku untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap bisnis, memberi mereka rasa aman, dan menunjukkan bahwa mereka sopan dan cukup berpengetahuan untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang diajukan klien.
4. Empati (empathy) terdiri dari pemahaman bisnis terhadap permasalahan klien, langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi kepentingan tersebut, perhatian individu yang diberikan kepada setiap klien, dan ketersediaan jam kerja yang nyaman.
5. Bukti fisik atau nyata berkaitan dengan penampilan karyawan dan struktur, peralatan, dan perlengkapan yang digunakan perusahaan.

2.1.3 Ketepatan Waktu Pengiriman

2.1.3.1 Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Brillyan and Mahfud, cited in Siwi & Wahyudi (2023), assert that a key factor in raising customer satisfaction is the precision of order fulfillment timings. Pengiriman waktu diartikan sebagai interval waktu yang diperlukan oleh pelanggan mulai dari pemesanan barang hingga barang tersebut diterima oleh mereka. Estimasi kedatangan seringkali digunakan oleh pelanggan sebagai indikator baik atau buruknya suatu layanan pengantaran. Handoko, sebagaimana disebut dalam Zaenab & Novia (2022), menjelaskan bahwa ketepatan waktu mengacu pada lamanya waktu yang diperlukan oleh klien untuk memesan suatu produk sebelum tiba di tangan mereka. Ketepatan waktu pengiriman memiliki signifikansi yang besar dalam konteks jasa logistik karena dapat berdampak secara nyata pada efisiensi operasional bisnis, kepuasan pelanggan, dan aspek biaya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Yolanda Siagian dalam Adinda (2020), beberapa faktor yang dapat mempercepat atau memperlambat waktu proses pengiriman melibatkan hasil kegiatan, kebijakan layanan pelanggan, dan armada transportasi:

a. Prioritas Proses

Prioritas proses merujuk pada kegiatan menilai tingkat kepentingan dari pesanan dan kesepakatan yang telah dibuat.

b. Keakuratan Barang

Keakuratan barang merujuk pada ketepatan dalam pemenuhan barang, yang mampu mengurangi waktu dalam proses pengiriman barang.

c. Pengelompokkan Barang

Dalam rangka mempercepat proses pengiriman, berbagai produk akan dikelompokkan berdasarkan jenisnya.

d. Ukuran Lot

Digunakan untuk mengelompokkan barang berdasarkan ukurannya, sesuai dengan kriteria ukuran masing-masing. Tujuannya adalah untuk menyusun pengiriman barang secara bertahap, memudahkan proses pemuatan.

e. Transportasi

Transportasi memegang peranan sebagai hasil dari pilihan yang tepat, sangat penting untuk prosedur pengiriman dalam pemilihan moda transportasi dapat mencerminkan seberapa cepat dan akurat barang dapat sampai ke tangan penerima.

f. Rute Kendaraan

Menetapkan rute kendaraan adalah suatu keputusan yang penting untuk meminimalkan biaya pengangkutan dan meningkatkan efisiensi waktu.

Memilih rute dengan pertimbangan jarak terpendek dan memperhatikan kelancaran jalur, termasuk pemilihan rute yang mempertimbangkan kondisi jalan yang optimal.

2.1.3.3 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

John C. Mowen, sebagaimana disampaikan dalam Adinda (2020), menjelaskan bahwa metrik berikut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan waktu:

a. Pengiriman Produk

Semua barang dijamin akan tiba tepat waktu di tangan pelanggan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, dimulai dari lokasi asal.

b. Informasi

Ketepatan waktu dalam konteks ini merujuk pada waktu di mana informasi mengenai barang diproses dan disampaikan kepada pelanggan.

c. Pelayanan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat dan sesuai waktu.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada perspektif topik yang dibahas. Menurut Lee dan Joshi, seperti yang dikutip dalam Daehoen (2019), kepuasan pelanggan diartikan sebagai harapan pelanggan terhadap suatu transaksi. Mereka menjelaskan bahwa kepuasan merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh aspek emosional sepanjang transaksi tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian melibatkan penilaian terhadap

kualitas barang atau jasa yang diperoleh, serta sentimen pelanggan terkait proses transaksi.

Dari perspektif lain, Koivumaki, seperti disampaikan dalam Daehoen (2019), menunjukkan bahwa ada hubungan substansial antara kebahagiaan pelanggan dan seberapa baik pelanggan memandang kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Elemen ini diduga menjadi benang penghubung antara pelanggan setia dan puas. Hal ini menyiratkan bahwa memberikan kepuasan kepada konsumen bukanlah satu-satunya cara untuk menjamin kebahagiaan konsumen, tetapi juga memiliki dampak ekonomis bagi penyedia jasa. Kepuasan pelanggan dapat membentuk dasar pelanggan yang setia, mendorong pertumbuhan bisnis, dan membangun reputasi yang baik, semuanya memberikan dampak positif bagi penyedia jasa.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), ada lima faktor utama yang perusahaan harus perhatikan saat mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut mencakup:

a. Kualitas produk

Ketika penilaian pelanggan menunjukkan bahwa barang atau jasa yang mereka gunakan memenuhi standar yang tinggi, mereka bisa merasa puas.

b. Kualitas pelayanan

Ini merupakan aspek yang sangat penting dalam sektor jasa. Ketika pelanggan memperoleh layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan puas.

c. Emosional

Pelanggan merasa puas dan percaya bahwa orang lain akan menghargai produk

atau layanan yang mereka gunakan dari perusahaan tertentu yang terkenal menawarkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah apa yang kami sebut ini. Kepuasan dipengaruhi oleh lebih dari sekedar kualitas barang atau jasa; hal ini juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi harapan masyarakat dan mendapatkan persetujuan dari orang lain.

d. Harga

Pelanggan akan mendapatkan nilai lebih dari barang dan jasa yang memiliki kaliber yang sama tetapi harga lebih terjangkau.

e. Biaya

Pelanggan akan lebih mungkin merasa puas terhadap suatu produk atau jasa bila dapat diperoleh tanpa mengharuskan mereka mengeluarkan uang atau waktu ekstra.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Teknik berikut dapat digunakan untuk mengukur indikator kepuasan pelanggan, menurut Hawkins dan Lonney (2001):

a. Kesesuaian harapan

Sejauh mana konsumen yakin suatu produk berkinerja sesuai dengan harapan mereka dikenal sebagai kesesuaian dengan harapan.

b. Minat datang kembali

Minat untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang adalah sejauh mana pelanggan bersedia kembali mengunjungi atau membeli produk atau jasa yang terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah tingkat keterbukaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi terhadap barang atau layanan yang mereka gunakan

pada kerabat atau teman.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam Kuswinton dkk. (2023), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan klien untuk melakukan pembelian berulang dari penyedia yang sama dan kemungkinan pelanggan membeli barang atau jasa dari bisnis pada titik harga yang berbeda. Sesuai penegasan Priansa dalam Kuswinton dkk. (2023), loyalitas pelanggan berkaitan dengan dedikasi konsumen yang bertahan lama terhadap perusahaan dan penawarannya, yang diwujudkan melalui perilaku dan sikap yang konsisten dan penuh pengabdian terhadap perusahaan, produk, atau layanannya. Menurut Ni Putu & Rosida (2021), Loyalitas pelanggan, menurut Sutisna, merupakan suatu tindakan atau tanggapan afirmatif terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan penggunaan produk atau layanan tanpa gangguan untuk waktu yang tidak terbatas.

Akibatnya, perusahaan dan produk serta layanan yang mereka tawarkan sangat penting bagi cara masyarakat melakukan konsumsi. Menyediakan produk atau layanan terbaik, memberikan layanan pelanggan terbaik, mengembangkan hubungan kepercayaan dengan pelanggan, dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan mereka semua diperlukan untuk memenangkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan adalah salah satu elemen terpenting dalam membangun perusahaan yang sejahtera dan bertahan lama.

2.1.5.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2015), menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan meliputi hal-hal berikut:

a. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan dianggap sebagai penunjuk yang kuat untuk mengantisipasi sejauh mana pelanggan akan tetap setia, melibatkan rekomendasi positif, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan faktor-faktor serupa.

b. Kualitas Produk atau Layanan

Patut dicatat betapa eratnya hubungan antara kualitas produk atau layanan dan loyalitas klien. Kualitas ini mampu meningkatkan volume penjualan, memperkuat posisi di pasar, dan membimbing konsumen menuju kesetiaan terhadap merek atau perusahaan.

c. Citra Merek

Citra merek menjadi unsur kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan dan memberikan pengaruh positif terhadap citra perusahaan secara menyeluruh.

d. Nilai yang Dirasakan

Loyalitas pelanggan juga terkait dengan penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, yang didasarkan pada penimbangan kelebihan di atas kerugian.

e. Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan, yang diperkuat oleh pengalaman positif dan konfirmasi sistematis terhadap ekspektasi yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

f. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan juga terdiri dari penilaian pelanggan terhadap rasio biaya dan manfaat dalam hubungan yang saling menguntungkan dan

bertahan lama.

g. Biaya Peralihan

Biaya peralihan menjadi penghalang yang menghambat pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan atau produk lain, sehingga berkontribusi pada pemeliharaan kesetiaan pelanggan.

h. Keandalan

Keandalan perusahaan tidak hanya terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan, tetapi juga melibatkan seluruh aspek hubungan pelanggan mencakup kesan Dalam kolaborasi jangka panjang dan saling menguntungkan, rasio pelanggan terhadap manfaat dan rasio biaya terhadap manfaat.

2.1.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah, seperti yang dijelaskan dalam Ni Putu & Rosida (2021), loyalitas lebih berfokus pada tindakan yang tercermin dalam pembelian berulang dan bergantung pada keputusan individu. Indikator-indikatornya melibatkan:

- a. Perilaku pembelian berulang
- b. Pola konsumsi merek
- c. Kemiripan merek
- d. Loyalitas merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik
- f. Kecenderungan untuk memberi tahu orang lain tentang merek tersebut.

2.1.6 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Dikaprio dkk. (2020), layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan merupakan dua aspek yang mempengaruhi kualitas layanan.

Dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu layanan berkualitas tinggi jika kedua persyaratan ini dipenuhi dan dianggap memadai. Produk atau layanan apa pun yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dianggap sebagai layanan. Kenyamanan, pemeliharaan, perbaikan, serta beberapa fitur lainnya merupakan komponen kunci dari layanan ini. Kepuasan klien harus menjadi insentif bagi bisnis yang berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggannya.

2.1.7 Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dikemukakan oleh Sakti & Mahfudz (2018), Aminah berpendapat bahwa ketepatan waktu pengiriman sangat penting karena mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang yang diminta. Jumlah waktu yang berlalu antara konsumen yang melakukan pemesanan dan pengiriman barang yang mereka minta kepada mereka dikenal sebagai ketepatan waktu. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dapat dipengaruhi secara positif oleh keakuratan penyampaian barang. Oleh karena itu, hal ini dapat membujuk klien untuk menggunakan layanan ini lagi di masa mendatang.

2.1.8 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan berkaitan erat. Elemen penting yang mempengaruhi loyalitas klien adalah kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi dapat memperoleh pengalaman yang menyenangkan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, bisnis dapat mencapai tujuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, bisnis akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan di

pasar.

Apa yang paling memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk terus memberikan layanan pelanggan yang baik dan menyenangkan. Pelanggan akan merasa mengabdikan kepada produsen atau penyedia layanan dan akan terus mendukung mereka secara positif jika produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi dan menawarkan manfaat sebesar-besarnya bagi mereka.

2.1.9 Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Loyalitas Pelanggan

Ketepatan waktu merupakan faktor krusial dalam memengaruhi loyalitas pelanggan; secara keseluruhan, bisnis dan penyedia layanan yang berfokus pada memberikan produk, layanan, atau komitmen kepada pelanggan mereka sesuai waktu memiliki peluang yang lebih baik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Waktu pengiriman didefinisikan sebagai interval waktu yang diperlukan oleh pelanggan dari saat memesan atau mengirimkan barang hingga barang tersebut tiba di tujuan. Estimasi kedatangan seringkali digunakan oleh pelanggan sebagai penilaian terhadap kualitas layanan pengiriman.

2.1.10 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah emosi yang dialami seseorang ketika ekspektasinya terpenuhi atau terlampaui dan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi tersebut. Seperti yang diungkapkan Tjiptono, sebagaimana diungkapkan dalam Woen & Santoso (2021), ketika konsumen merasakan kepuasan, mereka cenderung menjadi konsumen yang setia. Oleh karena itu, semakin pelanggan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka atau mengalami kepuasan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan tetap setia dan melakukan pembelian

ulang untuk jasa atau barang yang bersangkutan.

2.1.11 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pemberian pelayanan prima diyakini akan meningkatkan kebahagiaan konsumen. Klien yang puas juga mengevaluasi seberapa baik tingkat layanan memenuhi harapan mereka (Parasuraman, dalam Sinollah dan Masruroh 2019). Pelanggan tidak boleh kecewa jika layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. kebahagiaan klien berkorelasi dengan kualitas layanan dan loyalitas klien. Ketika kualitas layanan meningkat, tingkat kepuasan klien juga meningkat. Peningkatan kepuasan pelanggan juga meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat membantu mengurangi potensi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.12 Hubungan Antara Ketepatan Waktu Pengiriman Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks manajemen rantai pasokan dan layanan pelanggan, hubungan antara pengiriman tepat waktu dan loyalitas klien melalui kepuasan pelanggan sangatlah penting. Pengiriman tepat waktu dipandang penting untuk memuaskan kebutuhan klien dan berpengaruh besar pada kebahagiaan klien, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas klien. Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menerima barang pesannya setelah melakukan pemesanan disebut dengan “ketepatan waktu pengiriman” (Aminah et al., dalam Sakti dan Mahfudz, 2018).

Dengan menjamin kebahagiaan klien dan menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal, perusahaan dapat membangun dasar pelanggan yang setia dan meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa kinerja

yang baik dalam ketepatan waktu pengiriman dapat membentuk pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat mengarah pada loyalitas yang berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Annisa dan Bambang, 2021) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada PT. Pos Indonesia Di Semarang	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Loyalitas klien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan klien, kepercayaan, dan keunggulan layanan.
2.	(Inten dan Permana, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan	Tampaknya kualitas layanan tidak memiliki dampak menguntungkan terhadap loyalitas klien.

3.	(Mita <i>et al.</i> , 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Bima, Kota Bima	Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Loyalitas Pelanggan	Variabel loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan.
4.	(Ni Putu dan Rosida, 2021) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Ekspres	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman produk J&T Express.
5.	(Saefur dan Fino, 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19	Kualitas Pelayanan, Ketepatan Pengiriman, Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2.3 Hipotesis Penelitian Dan Model Penelitian

2.3.1 Hipotesis

Rumusan masalah dan pembahasan teori yang telah disebutkan sebelumnya memungkinkan untuk dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Pada J&T Express PTC Surabaya, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: Di J&T Express PTC Surabaya, tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman.
3. H3 : Pada J&T Express PTC Surabaya loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
4. H4: Di J&T Express PTC Surabaya, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman.
5. H5 : Pada J&T Express PTC Surabaya, Kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi seberapa loyal seorang konsumen.
6. H6: Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kualitas layanan mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat loyalitas klien J&T Express PTC Surabaya.
7. H7: Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pengiriman tepat waktu pada J&T Express PTC Surabaya berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

2.3.2 Model Penelitian

Dengan menggunakan bahan penelitian sebelumnya dan tujuan penelitian sebagai panduan, kerangka model penelitian berikut dapat dibangun:

Gambar 2. 1 Model Penelitian

