

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Bright et al., 2019). Dalam sejarahnya, manajemen telah berkembang dari awal yang sederhana, seperti yang terlihat pada kebudayaan Sumerian yang sudah mulai mengatur perdagangan dengan tulisan dan sistem mata uang. Seiring berjalannya waktu, berbagai peradaban kuno seperti Mesopotamia, Mesir Kuno, dan Tiongkok memperkenalkan konsep-konsep manajerial seperti pembagian kerja, koordinasi, dan pengawasan, yang merupakan elemen dasar dalam manajemen (Bright et al., 2019). Di zaman Romawi, manajemen berkembang lebih lanjut dengan adanya standarisasi yang memungkinkan pengelolaan yang lebih sistematis di berbagai sektor. Selain itu, teori manajemen juga semakin matang seiring dengan perkembangan ekonomi dan sosial, khususnya pada masa industrialisasi.

Seiring dengan berjalannya waktu, manajemen ilmiah mulai dipelopori oleh tokoh-tokoh seperti Robert Owen, Frederick Taylor, dan Henry Gantt yang memperkenalkan pendekatan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan efisiensi kerja dan produktivitas perusahaan (Priyono, 2015). Konsep-konsep mereka termasuk pembagian kerja yang lebih jelas, sistem

insentif untuk memotivasi pekerja, serta penggunaan waktu dan gerakan yang lebih efisien. Manajer dianggap sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam menciptakan kondisi kerja yang lebih baik, memfasilitasi pelatihan, dan memastikan kesejahteraan karyawan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, perumusan strategi pemasaran, perencanaan program, dan implementasi serta evaluasi hasil (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, sehingga menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi hasil (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, manajemen pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi, sosial, ekonomi, dan regulasi. Keberhasilan manajemen pemasaran tidak hanya tergantung pada kemampuan menjual produk, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan memahami dan

memuaskan kebutuhan pasar sasaran hasil (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada konsumen, manajemen pemasaran berfungsi sebagai jembatan strategis antara produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan (Balinado et al., 2021). Kepuasan pelanggan tercapai ketika ada kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian (Renouw et al., 2023). Dengan kata lain, kepuasan muncul ketika apa yang diharapkan oleh pelanggan sebelum pembelian sesuai dengan apa yang mereka rasakan setelah mendapatkan produk atau layanan tersebut. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika hasilnya kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi (Lai et al., 2022).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka (Koay et al., 2022). Kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang diterima dan harapan yang dimiliki sebelumnya (Uvet, 2020). Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dapat tercapai sesuai

dengan kenyataannya. Kepuasan ini sangat bergantung pada seberapa baik produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan, penting untuk memahami berbagai indikator yang dapat menggambarkan aspek-aspek penting dalam pengalaman mereka (Kotler & Keller, 2016).

1. Kesesuaian dengan harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk dan layanan yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan layanan terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan yang telah dirasakan kepada orang lain, baik itu teman atau keluarga.

2.1.3 Ketepatan Waktu Pengiriman

2.1.3.1 Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman adalah aspek yang sangat penting dalam industri logistik, di mana pengiriman barang harus dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan (Masuku et al., 2024). Hal ini menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan, pada gilirannya, keberhasilan perusahaan itu sendiri. Distribusi barang adalah proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai jalur perantara (DÜNDAR & ÖZTÜRK, 2020). Ketepatan waktu pengiriman mengacu pada kemampuan untuk mengirimkan barang dalam jangka waktu yang tepat, yang mencakup waktu yang dibutuhkan mulai dari pemesanan produk hingga barang tersebut diterima oleh pelanggan.

Ketepatan waktu pengiriman juga berhubungan erat dengan kapasitas dan kemampuan pemasok untuk mengirimkan barang dengan tepat waktu dan dalam jumlah yang sesuai (Wahyuni Nasution & Ayu Nofirda, 2023). Hal ini menilai efisiensi antara pihak pemasok dan perusahaan dalam memenuhi komitmen pengiriman (Dewantoro et al., 2020). Ketepatan waktu pengiriman mencakup penggunaan informasi yang tepat oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan relevansinya. Ketepatan waktu pengiriman bukan hanya soal kecepatan fisik, tetapi juga tentang pengelolaan informasi dan koordinasi yang tepat antara semua pihak yang terlibat.

2.1.3.2 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu faktor yang menentukan kualitas layanan dalam industri logistik. Pengiriman yang tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara keterlambatan pengiriman berisiko menurunkan reputasi perusahaan dan mengurangi loyalitas konsumen. Berikut merupakan indikator dari ketepatan waktu pengiriman (Tania & Raymond, 2021).

1. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Kondisi di mana barang yang dikirim sampai di tujuan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati

2. Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim.

Proses pengiriman yang dilakukan tepat waktu sesuai dengan jadwal keberangkatan yang direncanakan

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Mawarni, 2022). Kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai kondisi yang dinamis, mencakup berbagai aspek seperti produk, pelayanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang semuanya berfungsi untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan suatu konsep yang terus berkembang dan

berubah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta proses yang terjadi di dalam organisasi. Kualitas layanan yang baik akan tercapai apabila berbagai elemen ini dapat bekerja bersama untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL (Le et al., 2020).

Jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan produk fisik, melainkan layanan yang dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi. Layanan ini bersifat tidak berwujud dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti kenikmatan, hiburan, kenyamanan, atau manfaat lainnya (Dewantoro et al., 2020). Selain itu, kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas layanan akan tercapai jika penyedia jasa dapat mengelola harapan pelanggan dan memberikan layanan yang sesuai atau lebih dari yang diharapkan.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pasar. Untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan yang diberikan, diperlukan beberapa indikator yang dapat menggambarkan berbagai aspek penting dalam pelayanan tersebut (Le et al., 2020).

1. *Reliability* (Keandalan)

Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggan dan menyelesaikan masalah yang muncul dengan segera.

3. *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui profesionalisme, sikap sopan, serta komunikasi yang efektif.

4. *Empathy* (Empati)

Menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan layanan yang bersifat personal dan penuh perhatian.

5. *Tangibles* (Berwujud)

Mengacu pada aspek fisik layanan, seperti penampilan fasilitas, peralatan, serta seragam staf yang dapat mempengaruhi kesan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

1. *The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and production condition.*

Sasiprapha Asawawibul, Khahan NaNan, Kaptun Pinkajay, Nutt Jat urat, Yotsaphat Kittichotsatsawat, Bowei Hu (2025). Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran mediasi penggunaan teknologi, kualitas layanan, waktu transportasi, dan kondisi produk dalam hubungan antara biaya dan kepuasan pelanggan di sektor logistik ritel online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan efek ini diperkuat oleh peran mediasi penggunaan teknologi dan kondisi produk. Penggunaan teknologi terbukti sebagai mediator paling berpengaruh, menyoroti pentingnya teknologi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, sementara kondisi produk juga memainkan peran penting. Efek mediasi dari kualitas layanan dan waktu transportasi kurang signifikan, menunjukkan adanya pengaruh yang bergantung pada keadaan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sorong. Ade Andriani Renouw, Andrei Maryen, Apriani Maria Maris Ladopura (2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dampak Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu

Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di J&T Express Cabang Kota Sorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan 45% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut.

3. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki). Sri Wahyuni Nasution, Fitri Ayu Nofirda (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menemukan bahwa ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. *A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches*. Kian Yeik Koay, Chee Wei Cheah, Yi Xuan Chang (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi

bagaimana kualitas layanan pengantaran makanan online (OFD) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan OFD yaitu jaminan, pemeliharaan kualitas dan kebersihan makanan, keandalan, keamanan, dan operasional sistem signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara *traceability* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi prediktor yang signifikan untuk loyalitas pelanggan.

5. *Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics.* Po-Lin Lai, Hyunmi Jang, Mingjie Fang, Ke Peng (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan locker paket dalam logistik last-mile berdasarkan model kualitas layanan (SERVQUAL) dan model kualitas layanan logistik (LSQ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu merupakan prediktor terkuat yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh keandalan dan keamanan, kemudian responsivitas dan keterlihatan. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai SERVQUAL dan LSQ dengan memberikan implikasi bagi penyedia layanan logistik.

6. *The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service.* Justine Roy Balinado, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja, Anak Agung Ngurah Perwira Redi (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual otomotif di Toyota Dasmarinas-Cavite, Filipina, dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi SERVQUAL, reliabilitas dan empati memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sementara tangibles, responsivitas, dan jaminan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.
7. *Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi).* Intan Eviani, Yusup Rachmat Hidayat (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman barang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua faktor ini bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, dengan nilai R² menunjukkan bahwa keduanya mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 79,3%.

8. *Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*. Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, Phuc Hoang Truong (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk memvalidasi lima faktor penentu kualitas layanan dan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri layanan logistik pelabuhan di ekonomi berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kemajuan teknologi dalam komponen tangibles yang secara signifikan meningkatkan kualitas layanan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.
9. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan waktu terhadap Kepuasan Kosumen (studi pada konsumen jne kota malang). Fahmi Majid Attamimi, M Hufron, Fahrurrozi Rahman (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan ketepatan waktu semuanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan JNE. Dikaprio Dewantoro, Lina Aryani, Faisal Marzuki (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan JNE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara fasilitas tracking sistem memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penelitian, Penulis, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	<i>The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and production condition.</i> Sasiprapha Asawawibul, Khahan Nan, Kaptun Pinkajay, Nutt Jaturat, Yotsaphat Kittichotsatsawat, Bowei Hu (2025)	Menyelidiki peran mediasi teknologi, kualitas layanan, waktu transportasi, dan kondisi produk dalam hubungan biaya dan kepuasan pelanggan di e-commerce.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur menggunakan PROCESS macro pada data yang dikumpulkan dari 316 penjual online di Thailand.	Biaya mempengaruhi kepuasan pelanggan, diperkuat oleh peran teknologi dan kondisi produk sebagai mediator utama, sementara kualitas layanan dan waktu transportasi memiliki pengaruh yang lebih kecil.	Sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan dan waktu transportasi terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menggabungkan faktor-faktor seperti teknologi dan kondisi produk sebagai mediator, sedangkan penelitian saat ini hanya menguji ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sorong. Ade Andriani Renouw, Andrei Maryen, Apriani Maria Maris Ladopura (2023)	Menganalisis dampak kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express Kota Sorong.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data melalui SPSS versi 20.	Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman tidak. Secara keseluruhan, ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menguji pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini meneliti pengaruh fasilitas dalam layanan pengiriman, sementara penelitian saat ini lebih fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman secara umum.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki). Sri Wahyuni Nasution, Fitri Ayu Nofirda (2023)	Menganalisis pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Pekanbaru.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i> dan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25.0.	Ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menguji pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini hanya berfokus pada J&T Express Pekanbaru, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada PT. Selaras Cipta Sempurna Jakarta.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	<i>A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches.</i> Kian Yeik Koay, Chee Wei Cheah, Yi Xuan Chang (2022)	Meneliti pengaruh kualitas layanan pengantaran makanan online terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dan Necessary Condition Analysis (NCA) terhadap 307 responden pengguna layanan online food delivery di Malaysia.	Lima dimensi kualitas layanan OFD signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas, sedangkan traceability tidak signifikan.	Sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini lebih fokus pada layanan pengantaran makanan online, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada perusahaan jasa kontraktor.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5	<i>Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics.</i> Po-Lin Lai, Hyunmi Jang, Mingjie Fang, Ke Peng (2022)	Menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan locker paket dalam logistik last-mile.	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 321 responden di China dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	Ketepatan waktu adalah prediktor terkuat, diikuti keandalan dan keamanan, dengan implikasi untuk penyedia layanan logistik.	Sama-sama menguji pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berfokus pada layanan locker paket dalam logistik last-mile, sementara penelitian saat ini menguji ketepatan waktu pengiriman di PT. Selaras Cipta Sempurna Jakarta.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6	<i>The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service.</i> Justine Roy Balinado, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja, Anak Agung Ngurah Perwira Redi (2021)	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual otomotif di Toyota Dasmarinas-Cavite, Filipina.	Penelitian ini menggunakan pendekatan SERVQUAL dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan layanan purna jual otomotif di Toyota Dasmarinas-Cavite, Filipina.	Dari lima dimensi SERVQUAL, reliabilitas dan empati berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan.	Sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berfokus pada layanan purna jual otomotif, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada perusahaan pengiriman barang.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). Intan Eviani, Yusup Rachmat Hidayat (2021)	Mengetahui pengaruh sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 70 responden dan dianalisis menggunakan SPSS 25.	Sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh total sebesar 79,3%.	Sama-sama menguji pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini memasukkan sistem pelacakan online, sementara penelitian saat ini lebih fokus pada kualitas pelayanan secara keseluruhan tanpa memasukkan aspek pelacakan.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8	<i>Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam.</i> Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, Phuc Hoang Truong (2020)	Memvalidasi faktor penentu kualitas layanan dan menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di layanan logistik pelabuhan.	Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif melalui diskusi kelompok terfokus, wawancara langsung, serta survei terhadap 212 responden, yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	Kualitas layanan logistik pelabuhan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kemajuan teknologi di komponen tangibles yang meningkatkan kualitas layanan.	Sama-sama menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berfokus pada layanan logistik pelabuhan di Vietnam, sementara penelitian saat ini fokus pada perusahaan pengiriman barang lokal.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan waktu terhadap Kepuasan Kosumen (studi pada konsumen jne kota malang). Fahmi Majid Attamimi, M Hufon, M Hufon, Fahrurrozi Rahman, Fahrurrozi Rahman (2020)	Mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>explanatory research</i> dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 konsumen JNE di Kota Malang.	Kualitas layanan, harga, dan ketepatan waktu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menambah variabel harga, sementara penelitian saat ini hanya fokus pada waktu pengiriman dan kualitas pelayanan .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10	Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan JNE. Dikaprio Dewantoro, Lina Aryani, Faisal Marzuki (2020)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan JNE.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik random sampling terhadap 75 responden dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0.	Kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas tracking sistem memiliki pengaruh negatif.	Sama-sama menguji pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini memasukkan fasilitas tracking sistem, sedangkan penelitian saat ini tidak membahas fasilitas tersebut.

Sumber : Data Diolah (2025)

2.3 Pengembangan Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian oleh Lai et al. (2022) menunjukkan bahwa ketepatan waktu merupakan faktor prediktor terkuat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan logistik *last-mile*. Hal serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE, yang juga berhubungan langsung dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Selain itu, penelitian oleh Eviani dan Hidayat (2021) juga mendukung temuan tersebut, di mana ketepatan waktu pengiriman bersama dengan sistem pelacakan online secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express, menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas ketika mereka menerima barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan:

H1 = Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan
pelanggan

2.3.2 Hubungan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian oleh Le et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kemajuan teknologi di aspek tangibles yang meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Demikian pula,

penelitian oleh Attamimi et al. (2020) menemukan bahwa kualitas layanan, harga, dan ketepatan waktu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan menjadi elemen penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung, yang kemudian berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian oleh Dewantoro et al. (2020) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri logistik, khususnya pada layanan pengiriman barang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan:

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

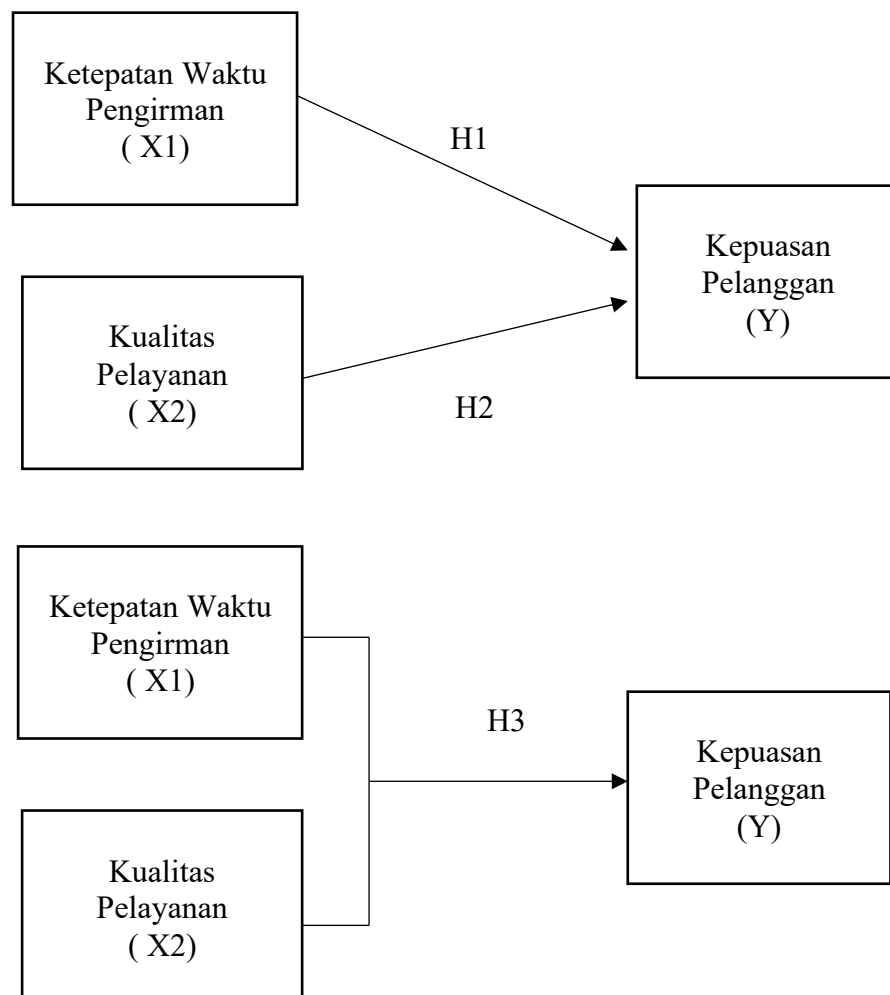
Koay et al. (2022) yang mengkaji layanan pengantaran makanan online, ditemukan bahwa kualitas layanan yang baik, termasuk ketepatan waktu pengiriman, berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Lai et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa ketepatan waktu merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik last-mile. Penelitian lainnya oleh Asawawibul et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan waktu transportasi yang efisien mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks logistik e-commerce. Ketepatan waktu pengiriman, di samping kualitas layanan

secara keseluruhan, terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan reputasi dan loyalitas perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan:

H3 = Ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji secara empiris untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2020). Hipotesis biasanya digunakan sebagai dasar untuk penelitian dan eksperimen guna mengkonfirmasi atau membantah suatu teori atau fenomena. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut.

H1: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Selaras Cipta Sempurna Jakarta.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Selaras Cipta Sempurna Jakarta.

H3 : Ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Selaras Cipta Sempurna Jakarta.