

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KOSEPTUAL PENELITIAN**

#### **2.1 Kajian Teori**

Pada bagian ini akan mencakup beberapa komponen utama, yaitu kajian teori, kajian penelitian terdahulu (KPT), hipotesis, serta model penelitian atau kerangka konseptual penelitian. Penyusunan bab ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang relevan, memperkuat dasar penelitian melalui hasil penelitian terdahulu, serta merumuskan hipotesis dan kerangka konseptual sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

##### **2.1.1 Pengiriman Barang**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pengiriman Barang**

Pengiriman barang adalah kegiatan pemindahan barang dari tempat asal ke tempat tujuan dengan menggunakan moda transportasi tertentu. Menurut Suyono (2019), pengiriman barang adalah proses distribusi fisik yang melibatkan perpindahan barang melalui berbagai moda transportasi, baik darat, laut, maupun udara, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

###### **2.1.1.2 Jenis - jenis Pengiriman Barang**

Menurut Adiprasetyo dkk. (2025), jenis pengiriman barang dalam kegiatan *freight* diklasifikasikan berdasarkan moda transportasi yang digunakan, yaitu pengiriman melalui darat, laut, dan udara. Masing-masing moda memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal biaya, kecepatan, serta kapasitas angkut.

Berikut penjelasan dari masing-masing moda transportasi pengiriman barang menurut Adiprasetyo dkk. (2025):

### **1. Pengiriman Udara**

Pengiriman melalui udara menggunakan pesawat terbang dan dikenal sebagai moda transportasi tercepat. Moda ini biasanya digunakan untuk pengiriman barang yang membutuhkan kecepatan tinggi atau memiliki nilai ekonomi tinggi, namun dengan biaya yang relatif lebih besar.

### **2. Pengiriman laut**

Pengiriman melalui laut menggunakan kapal sebagai sarana transportasi utama. Moda ini umumnya digunakan untuk pengiriman barang dalam jumlah besar karena memiliki kapasitas angkut yang tinggi serta biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan moda lainnya, meskipun waktu pengiriman cenderung lebih lama.

### **3. Pengiriman Darat**

Pengiriman melalui darat merupakan pengiriman yang menggunakan sarana transportasi seperti truk, mobil, dan kereta api. Moda ini memiliki keunggulan dalam fleksibilitas rute dan kemudahan akses ke berbagai lokasi, sehingga banyak digunakan untuk distribusi dalam wilayah domestik.

#### **2.1.1.3 Jasa Pengiriman Barang**

Menurut Tjiptono (2014) jasa adalah aktivitas yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan hak milik, namun mampu memberikan manfaat atau kepuasan kepada konsumen. Dalam konteks ini, pengiriman barang bukan sekedar berhubungan dengan perpindahan fisik, melainkan meliputi pengelolaan aliran

barang agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut selaras dengan persepsi Christopher (2016) yang mengungkapkan bahwasanya logistik ialah proses pengelolaan aliran barang dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien.

Lebih lanjut, Lovelock dkk. (2012) menjelaskan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Pernyataan ini menunjukkan bahwa jasa pengiriman barang memiliki nilai strategis karena mampu menghadirkan barang yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Oleh karena itu, keberadaan jasa pengiriman bukan sekedar berfungsi sebagai sarana distribusi, melainkan sebagai penyedia nilai tambah dalam bentuk kecepatan, ketepatan, dan kemudahan layanan.

### **2.1.2 *E-commerce***

#### **2.1.2.1 Pengertian *E-commerce***

*E-commerce* merupakan suatu *platform* yang berperan sebagai penghubung antara pihak penjual dengan pembeli dalam proses jual-beli secara *online*. Dalam pelaksanaannya, *e-commerce* tidak hanya menyediakan tempat untuk bertransaksi, tetapi juga dilengkapi dengan beragam sarana pendukung misalnya cara pembayaran, perkiraan waktu pengiriman, serta pengelompokan produk berdasarkan jenis yang memudahkan pengguna dalam berbelanja. (Sumarni dkk., 2022)

#### **2.1.2.2 Karakteristik *E-commerce***

*E-commerce* memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan bentuk perdagangan lainnya. Karakteristik ini menunjukkan bagaimana *e-*

*commerce* beroperasi sebagai suatu sistem dalam *e-commerce*. Menurut C & Traver (2018) salah satu karakteristik utama *e-commerce* adalah adanya banyak penjual (*multi-seller*) yang menawarkan berbagai produk dalam satu *platform*. Hal ini memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam satu tempat.

Selain itu, *e-commerce* juga memiliki sistem transaksi yang terintegrasi, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang. Schneider (2015) menjelaskan bahwa *e-commerce* modern didukung oleh sistem digital yang memungkinkan seluruh proses transaksi dilakukan secara elektronik dan terintegrasi.

Karakteristik lainnya adalah adanya peran *e-commerce* sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa terlibat langsung dalam kepemilikan barang. Hal tersebut selaras dengan konsep yang dikemukakan Turban dkk. (2018) bahwasanya *e-commerce* berfungsi sebagai *intermediary* dalam sistem perdagangan elektronik.

### **2.1.2.3 Jenis *E-commerce***

*E-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik produk yang ditawarkan. Menurut Brunn dkk. (2002) *e-commerce* secara umum dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *e-commerce* vertikal, horizontal, dan global.

#### **1. *E-commerce* Vertikal**

*E-commerce* vertikal merupakan jenis *e-commerce* yang menjual produk dari berbagai penjual, namun produk yang ditawarkan hanya terbatas pada satu jenis atau kategori tertentu. Dengan demikian, *e-commerce* ini memiliki fokus

yang lebih spesifik, misalnya hanya menjual produk otomotif, baik kendaraan bekas maupun baru.

## 2. ***E-commerce* Horizontal**

*E-commerce* horizontal menawarkan beragam produk terkait. Produk yang ditawarkan tidak semuanya berasal dari satu kategori, melainkan mencakup kebutuhan serupa, seperti komputer dan aksesoris serta suku cadang terkait.

## 3. ***E-commerce* Global**

*E-commerce* global merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk secara luas tanpa adanya keterkaitan antar kategori. *E-commerce* jenis ini menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari dengan variasi produk yang sangat luas, sehingga konsumen dapat menemukan berbagai macam barang dalam satu *platform*.

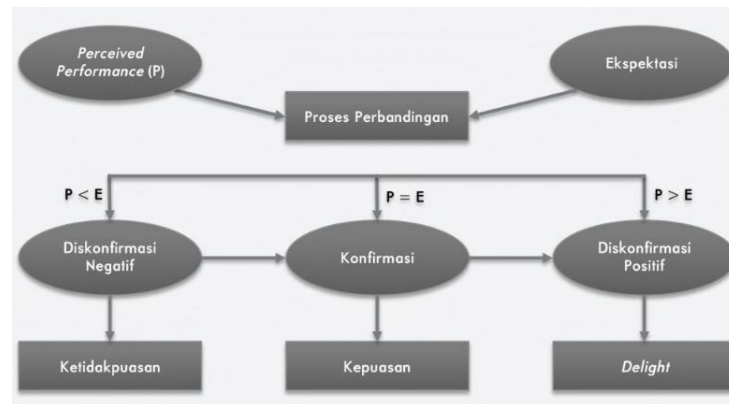
### 2.1.3 **Kepuasan Pelanggan**

#### 2.1.3.1 **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2022), kepuasan pelanggan merupakan rasa puas atau tidak puas yang timbul ketika individu menilai kinerja produk dengan harapannya.

Pada gambar 2.1 di bawah dapat dilihat bahwasanya kepuasan pelanggan dibentuk dari proses perbandingan antara kinerja (*perceived performance*) yang dialami dengan harapan ataupun ekspektasi pelanggan. Dimana apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan (*negative disconfirmation*). Sebaliknya, ketika kinerja memenuhi ekspektasi, tingkat kepuasan pelanggan meningkat (*confirmation*). Sementara itu, jika kinerja

melampaui ekspektasi, maka akan tercipta kepuasan yang lebih tinggi atau *delight* (*positive disconfirmation*).



Gambar 2.1 Kondisi Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: buku Tjiptono 2022, Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan

### 2.1.3.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2022) secara metodologis, untuk melakukan teknik pengukuran kepuasan pelanggan ada tiga cara, yaitu:

#### 1. Studi Komplain

Metode studi komplain atau keluhan pelanggan merupakan teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis keluhan pelanggan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi, seperti kartu saran, layanan telepon, *website*, media sosial, *email*, dan saluran lainnya. Melalui metode ini, perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai berbagai permasalahan yang dialami pelanggan.

#### 2. Ghost Shopping

Metode *ghost shopping* atau *mystery shopping* merupakan teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan peneliti yang berperan sebagai pelanggan tanpa mengungkapkan identitas dan tujuan

sebenarnya. Dalam prosesnya, peneliti akan berinteraksi langsung sebagaimana pelanggan pada umumnya, kemudian melakukan observasi terhadap berbagai aspek penting yang berkaitan dengan fokus kepuasan pelanggan serta keseluruhan kualitas pelayanannya.

### 3. *Survey*

Metode *survey* adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti percakapan pribadi, percakapan online, *email*, dan survei online. Pengukuran dalam metode ini dapat menggunakan pendekatan *single-item* maupun *multiple-item*. *Single-item* mengukur kepuasan pelanggan melalui satu pertanyaan umum, sehingga lebih sederhana namun kurang mampu menangkap dimensi kepuasan secara menyeluruh. Sebaliknya, *multiple-item* menggunakan beberapa indikator pertanyaan untuk mengukur berbagai aspek kepuasan pelanggan, sehingga memberikan hasil yang lebih mendalam dan reliabel.

#### 2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan diterapkan guna menilai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sesudah menggunakan suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono & Diana (2022), kepuasan pelanggan dinilai lewat beberapa indikator utama, yakni:

##### 1. **Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan menunjukkan sejauh mana kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, yang menjadi dasar terbentuknya evaluasi kepuasan.

## **2. Minat Menggunakan Kembali**

Minat menggunakan kembali mencerminkan adanya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan sehingga mendorong keinginan supaya bisa memanfaatkan layanan di kemudian hari.

## **3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan kepada Pihak Lain**

Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain merupakan bentuk ekspresi kepuasan yang lebih tinggi, di mana pelanggan bukan sekedar merasa puas, melainkan mempunyai kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Indikator-indikator tersebut selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan akan memengaruhi perilaku pasca pembelian, seperti keputusan guna membeli kembali serta menyarankan produk tersebut kepada pihak lain. Dengan demikian, kecocokan ekspektasi, niat untuk menggunakan lagi, serta kecenderungan merekomendasikan bisa digunakan sebagai ukuran yang komprehensif dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan serta relevan untuk dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen penelitian.

### **2.1.4 Ongkos Kirim**

#### **2.1.4.1 Pengertian Ongkos Kirim**

Dalam aktivitas bisnis, khususnya perdagangan barang dan jasa, biaya pengiriman menjadi bagian penting karena berkaitan langsung dengan proses perpindahan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Biaya pengiriman biasanya disebut juga ongkos kirim, kerap disingkat menjadi ongkir. Menurut Himayati (2008) ongkos kirim adalah biaya yang muncul dalam kegiatan

pengiriman barang atau jasa yang dapat terjadi baik pada saat pembelian maupun penjualan.

Lebih lanjut, Himayati (2008) membedakan ongkos kirim menjadi dua jenis, yaitu ongkos kirim pembelian dan ongkos kirim penjualan. Ongkos kirim pembelian merupakan biaya pengiriman yang timbul ketika perusahaan melakukan pembelian barang atau jasa, sehingga biaya tersebut dicatat sebagai beban perusahaan. Sementara itu, ongkos kirim penjualan adalah biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan pada saat transaksi penjualan berlangsung, yang dalam hal ini dapat menjadi bagian dari pendapatan perusahaan.

Menurut Indrasari (2019) ongkos kirim yang dalam penelitian ini mengacu pada biaya pengiriman atau harga, dapat berfungsi sebagai rujukan bagi pembeli untuk mengukur mutu produk ataupun layanan, terutama ketika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi mutu produk yang kompleks. Dalam kondisi tersebut, pembeli biasanya melihat harga sebagai indikator mutu yang ditawarkan. Produk atau jasa berkualitas lebih baik umumnya memiliki harga yang lebih tinggi, sedangkan produk atau jasa berkualitas lebih rendah atau standar biasanya ditawarkan dengan harga yang relatif lebih terjangkau.

#### **2.1.4.2 Indikator Ongkos Kirim**

Indikator biaya pengiriman pada penelitian ini merujuk pada harga yang harus dibayarkan konsumen dalam proses pembelian. Dalam perspektif pemasaran, harga bukan sekedar terbatas pada nilai produk, tetapi meliputi semua pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), pengorbanan tersebut meliputi biaya moneter yang secara langsung dibayarkan oleh konsumen, termasuk ongkos kirim sebagai bagian dari

komponen harga. Menurut Kotler dan Keller dalam Azam dkk. (2025) terdapat 5 indikator dalam mencirikan harga, yaitu:

**1. Keterjangkaun Harga**

Keterjangkaun harga mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen sesuai kemampuan finansial mereka. Jika harga terlalu tinggi untuk segmen pasar, konsumen cenderung akan mencari alternatif lain yang sesuai dengan anggaran mereka. Begitu pula sebaliknya, sehingga perusahaan perlu menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan pasar yang ingin dijangkau.

**2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Konsumen biasanya mencari produk yang memberikan nilai lebih sesuai harga yang mereka bayarkan. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, maka konsumen cenderung puas. Begitu pula sebaliknya, maka perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen.

**3. Daya Saing Harga**

Daya saing harga menunjukkan sejauh mana harga suatu produk atau jasa mampu bersaing dengan yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga tetap menjaga tingkat keuntungan. Perusahaan dapat menerapkan strategi harga yang lebih rendah untuk meningkatkan daya tarik, atau memberikan nilai tambah melalui peningkatan kualitas dan fitur produk. Dengan demikian, perusahaan yang

mampu menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk akan memiliki peluang lebih besar untuk unggul dalam persaingan pasar.

#### **4. Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan didefinisikan sebagai rasio manfaat terhadap biaya. Ketika pelanggan merasakan manfaat suatu produk atau layanan melebihi harga yang dibayarkan, nilai yang dirasakan adalah positif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan persepsi nilai positif dengan meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, atau poin penjualan unik lainnya, sehingga mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

#### **5. Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Rasio manfaat-manfaat menunjukkan sejauh mana manfaat tersebut membenarkan harga yang dibayarkan. Jika manfaat tersebut memenuhi atau melebihi harapan, konsumen umumnya puas dan senang untuk membeli. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen mungkin merasa dirugikan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan mereka menawarkan nilai yang baik untuk harga sehingga konsumen menganggap harga tersebut adil.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2002) kualitas layanan merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan berhubungan produk, jasa, tenaga kerja, dan proses serta lingkungan, yang sekurang-kurangnya melampaui standar kualitas layanan yang diharapkan.

Menurut Indrasari (2019) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, kualitas layanan pelanggan dapat dibagi menjadi dua kategori yakni, kualitas layanan yang baik dan kualitas layanan yang buruk. Kualitas layanan bersifat dinamis, variabel, dan dapat berubah seiring dengan peningkatan layanan yang terus dilakukan oleh perusahaan. Peningkatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas layanan. Untuk mengoptimalkannya, berbagai langkah diperlukan, seperti melakukan survei pelanggan atau observasi untuk mengumpulkan saran, pendapat, dan umpan balik tentang layanan yang ditawarkan.

#### **2.1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988). Model SERVQUAL merupakan hasil pengembangan dari penelitian eksploratif yang pada awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas pelayanan. Namun, melalui analisis faktor, dimensi tersebut kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi utama yang dianggap paling representatif dalam mengukur kualitas pelayanan (Parasuraman dkk., 1988)

Kelima dimensi tersebut hingga saat ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian terkait kualitas pelayanan. Berikut adalah dimensi yang digunakan sebagai indikator dalam kualitas pelayanan:

##### **1. Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Dimensi ini berkaitan dengan kondisi sarana, perlengkapan, tenaga kerja, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kapasitas *company* dalam memberikan pelayanan yang dijamin dengan tepat dan dapat diandalkan dari awal mula. Berdasarkan penelitian, dimensi ini sering kali dianggap sebagai dimensi yang paling kritis oleh pelanggan.

## 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kehendak karyawan guna memudahkan konsumen sekaligus menyediakan pelayanan dengan segera ataupun cepat.

## 4. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini mencakup wawasan serta kesantunan karyawan dan kapasitas mereka dalam membangun kepercayaan serta keyakinan pada diri pelanggan. Dimensi ini adalah gabungan dari dimensi awal yang disebut *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, dan *courtesy*.

## 5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian pribadi dan peduli kepada pelanggan. Dimensi ini merupakan hasil penggabungan dari dimensi awal *understanding/knowing the customer* (memahami kebutuhan pelanggan) dan *access* (kemudahan untuk dihubungi).

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (KPT)

Di bagian ini, menjelaskan tentang kajian penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan referensi penulis yang melaksanakan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya relevan yang digunakan penulis sebagai acuan:

1. Salma (2025) dalam penelitiannya berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Ongkos Kirim terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T*”

*Cargo Kediri*” penelitian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan ongkos kirim terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan pada penelitian yaitu bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan biaya pengiriman, jika dipertimbangkan secara terpisah, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, ketika ketiga variabel tersebut dipertimbangkan bersama-sama, ketiganya tetap memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Setiyawan dkk. (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “*Investigating the Role of logistics Delivery Services in Shaping Customer Satisfaction: LLM-Aspect-Based Sentiment Analysis of Perceived Quality in Indonesian E-commerce*” bertujuan untuk menganalisis bagaimana berbagai aspek perceived quality, termasuk *logistics delivery service* dan harga, mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Masalah yang dikaji pada penelitian ini yaitu mengenai kontribusi layanan logistik dalam membentuk kepuasan pelanggan serta apakah layanan tersebut dapat memperkuat pengaruh faktor lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis berbasis *large language model* (LLM) terhadap data ulasan pelanggan dalam *e-commerce*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya *logistics delivery service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berkontribusi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas yang

dirasakan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, variabel harga juga termasuk dalam aspek *perceived quality* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Ngo dkk. (2025) dalam penelitiannya berjudul “*Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers’ repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry*” bertujuan untuk menganalisis bagaimana berbagai dimensi kualitas layanan logistik memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce*. Masalah utama pada penelitian ini yaitu bagaimana peranan faktor-faktor seperti ketepatan waktu, kualitas interaksi, akurasi pesanan, dan kemudahan pengembalian dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan empiris menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis yang diajukan memiliki dukungan yang sama kuat. Beberapa aspek layanan seperti *personal contact quality* dan *return convenience* terbukti memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, aspek seperti *timeliness* dan *order accuracy* tidak menunjukkan kontribusi yang kuat, atau hanya memberikan pengaruh yang relatif terbatas terhadap kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, hasil analisis juga memperlihatkan adanya peran kualitas layanan logistik dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang kemudian berkembang menjadi faktor pendorong dalam kepuasan, keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), serta penyebaran pengalaman positif melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).

4. Akbar & Indra (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE Express Cabang MitraSerasi 034 Pondok Melati*” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi JNE Express. Adapun hipotesis yang diajukan meliputi kualitas layanan yang diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga yang diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas layanan dan harga yang secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa baik kualitas layanan maupun harga secara individual sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

5. Rashid & Rasheed (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-commerce*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana kualitas layanan logistik berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya kualitas layanan logistik memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga

peningkatan kualitas layanan cenderung berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan *e-commerce*.

6. Putri dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengiriman Shopee Express di Kalangan Mahasiswa*” penelitian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh kualitas, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini ialah bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan Shopee Express, khususnya di kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya kualitas, fasilitas, dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya semakin baik kualitas layanan, fasilitas, dan ketika harga yang diberikan lebih tinggi, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

7. Lin dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Examining the Effect of logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Re-use Intention*” penelitian ini tujuannya untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan serta niat penggunaan ulang layanan dalam konteks *e-commerce*. Fokus masalah penelitian ini berkaitan dengan beragam aspek dimensi kualitas layanan logistik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku penggunaan ulang.

Dengan pendekatan kuantitatif melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan logistik yang terdiri dari aspek kualitas informasi, operasional, dan interaksi berperan

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga berkontribusi terhadap terbentuknya niat untuk menggunakan kembali layanan (*re-use intention*).

8. Siregar dkk. (2024) pada penelitiannya berjudul “*Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Ekspedisi di Labuhanbatu*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif, ketepatan pengiriman, serta mutu layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi Labuhanbatu. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara individual maupun kolektif.

Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis menggunakan SmartPLS, penelitian ini menemukan bahwa harga, ketepatan waktu, dan kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, ketepatan waktu dan harga juga memiliki peran dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen pada layanan ekspedisi.

9. Wijaya & Rizani (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Shopee Express dengan Metode SERVQUAL*” bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Shopee Express. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian ini tidak merumuskan hipotesis secara eksplisit karena menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan metode SERVQUAL.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pelanggan pada beberapa dimensi kualitas pelayanan, yang mengindikasikan bahwa pelayanan Shopee Express belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.

10. Akil & Ungan (2022) dalam penelitiannya berjudul "*E-commerce logistics Service Quality: Customer Satisfaction and loyalty*" bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan logistik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Fokus permasalahan pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan dimensi kualitas layanan logistik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya beberapa dimensi seperti ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang, akurasi pesanan, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu, tingkat kepuasan konsumen memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Vivi Salma, <i>Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Ongkos Kirim terhadap Kepuasan Pelanggan di J&amp;T Cargo Kediri</i> , (2026)	Bagaimana dampak dari kualitas pelayanan, citra merek, dan biaya pengiriman terhadap kepuasan konsumen	Kualitas layanan dan biaya pengiriman memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, semua variabel memiliki pengaruh	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi serta menggunakan variabel kualitas pelayanan dan ongkos kirim	Penelitian ini menambahkan variabel citra merek dan menggunakan objek J&T Cargo.
2.	Arbi Setiyawan, Youshi He, Ray Sastri, <i>Investigating the Role of logistics Delivery Services in Shaping Customer Satisfaction: LLM-Aspect-Based Sentiment Analysis of Perceived Quality in Indonesian E-commerce</i> , (2025)	Bagaimana peran layanan logistik dalam membentuk kepuasan pelanggan serta apakah layanan tersebut dapat memperkuat pengaruh faktor lainnya	Layanan logistik memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Faktor harga juga memainkan peranan penting dalam kepuasan	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan dalam <i>e-commerce</i> serta melibatkan variabel kualitas pelayanan logistik dan harga	Menggunakan metode berbasis AL (ILM) dan tidak berfokus pada satu ekspedisi tertentu seperti Shopee Express

No	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Thi Thuy An Ngo, Gia Khuong An, Dang Khoa Dao, Ngoc Quynh Nhu Nguyen, Ngoc Yen Vy Nguyen, Bao Han Phong, <i>Roles of logistics Service Quality in Shaping Generation Z Customers' Repurchase Intention and Electronic Word of Mouth in E-commerce Industry</i> , (2025)	Bagaimana peran dimensi kualitas layanan logistik seperti ketepatan waktu, kualitas interaksi, akurasi pesanan, dan kemudahan pengembalian dalam membentuk kepuasan pelanggan	Sebagian besar dimensi seperti <i>personal contact quality</i> dan <i>return convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan <i>timeliness</i> dan <i>order accuracy</i> tidak signifikan. Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepercayaan yang berdampak pada kepuasan, <i>repurchase intention</i> , dan <i>e-WOM</i>	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan logistik dan kepuasan pelanggan dalam <i>e-commerce</i>	Tidak memasukkan variabel harga/ongkos kirim serta menggunakan model yang lebih kompleks ( <i>trust, repurchase intention, e-WOM</i> )
4.	Fiqi Akbar & Natal Indra, <i>Pengaruh Kualitas layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE Express Cabang MitraSerasi 034 Pondok Melati</i> , (2024)	Bagaimanakah dampak kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan konsumen di JNE Express	Kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan juga berpengaruh signifikan	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi serta menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga	Objek penelitian berbeda JNE Express

No	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Dr. Aamir Rashid & Dr. Rizwana Rasheed, <i>logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-commerce</i> , (2024)	Bagaimana kualitas layanan logistik mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam <i>e-commerce</i>	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan logistik	Sama-sama membahas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel harga/ongkos kirim dan tidak spesifik pada jasa ekspedisi tertentu
6.	Na'ajla Andiza Putri, Alya Nurjanah, Yulia Putri Wulandari, Rafida Rahma Aulia, Siti Sahara, <i>Pengaruh Kualitas, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengiriman Shopee Express di Kalangan Mahasiswa</i> , (2023)	Bagaimana pengaruh kualitas, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express di kalangan mahasiswa	Kualitas, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan pada Shopee Express serta menggunakan variabel kualitas dan harga	Penelitian ini menambahkan variabel fasilitas dan menggunakan objek mahasiswa sebagai responden
7.	Xiaofang Lin, Abdullah Al Mamun, Qing Yang, Mohammad Masukujjaman, <i>Roles of logistics Service Quality in Shaping Customer Satisfaction</i> , (2025)	Peran berbagai aspek kualitas layanan logistik dalam membangun kepuasan konsumen.	Sebagian besar dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun beberapa seperti ketepatan waktu dan akurasi tidak dominan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan logistik dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel ongkos kirim

No	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Mario Handi Wijaya, Nataya Charoonsri Rizani, <i>Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Shopee Express dengan Metode SERVQUAL</i> , (2022)	Bagaimanakah pelanggan merasakan kepuasan mereka terhadap Shopee Express berdasarkan aspek SERVQUAL	Terdapat kesenjangan ( <i>gap</i> ) antara harapan dan persepsi pelanggan pada beberapa dimensi kualitas pelayanan, sehingga belum sepenuhnya memuaskan	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan pada layanan Shopee Express dan kualitas pelayanan	Tidak menggunakan variabel harga/ongkos kirim serta menggunakan metode SERVQUAL
9.	Siber Akil & Mustafa Cahit Ungan, <i>E-commerce logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty</i> , (2022)	Faktor apa saja dalam kualitas layanan logistik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i>	Kualitas layanan logistik seperti ketepatan waktu, kondisi barang, dan akurasi pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada <i>e-commerce</i> /logistik	Tidak membahas variabel harga/ongkos kirim dan tidak spesifik pada Shopee Express
10.	Fatimah Siregar, Pristiyono, Bhakti Helvi Rambe, <i>Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Ekspedisi di Labuhanbatu</i> (2024)	Bagaimana dampak dari harga, keakuratan waktu, serta mutu layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan jasa pengiriman di labuhanbatu.	Harga, ketepatan pengiriman, dan kualitas layanan memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi serta membahas faktor harga	Penelitian ini menambahkan variabel ketepatan waktu dan objek penelitian tidak berfokus pada Shopee Express

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah, kajian teori, serta hasil penelitian terdahulu, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yakni:

(H1): Persepsi Ongkos kirim memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

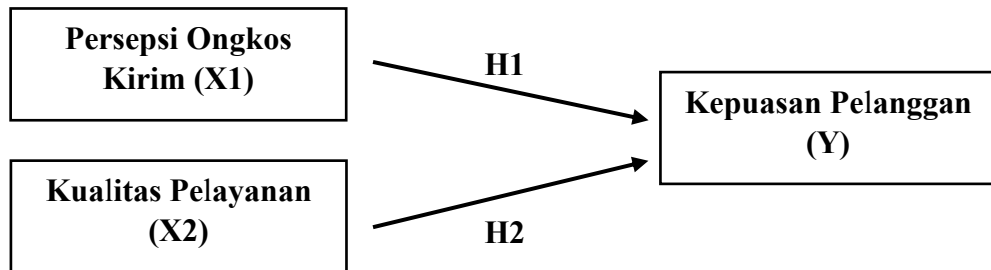
(H2): Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### 2.4 Model Penelitian/ Kerangka Konseptual penelitian

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu, diketahui bahwa ongkos kirim berperan sebagai salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, ongkos kirim sering menjadi aspek krusial bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Ongkos kirim yang terjangkau atau berdasarkan kontribusi yang diperoleh, hal tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di samping itu, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan jasa, khususnya pada sektor logistik dan *e-commerce*. Penilaian kualitas pelayanan meliputi beragam aspek utama, yakni reliabilitas, kemampuan merespons, jaminan, kepedulian, serta bukti fisik yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan dalam proses pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu ongkos kirim (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta variabel dependen berupa kepuasan pelanggan (Y). Diasumsikan bahwa kedua variabel independen tersebut masing-masing memiliki pengaruh tersendiri terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2 Model Penelitian