

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kerangka kerja untuk mengembangkan penelitian baru adalah penelitian yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk membandingkan temuan-temuan dari penelitian ini dengan temuan-temuan dari para ahli sebelumnya. Selain itu, ringkasan yang dapat membantu penelitian serupa di masa depan. Penelitian yang digunakan meneliti bagaimana kebahagiaan klien dipengaruhi oleh keunggulan layanan, pengiriman tepat waktu, dan fasilitas.

Bagan berikut mencantumkan penelitian yang telah dilakukan yang mempunyai korelasi dengan topik yang dikaji.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Sakti & Mahfudz, 2018) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Kota	- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan - Variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh	- Variabel dependent menggunakan kepuasan pelanggan - Variabel independent menggunakan kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas	- Penelitian ini menggunakan uji korelasi (Bivariate) sedangkan penelitian terdahulu tidak - Objek penelitian

	Semarang”	<p>terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>		
2	(Aminah et al., 2017) “Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Pt Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Pangkalpinang)	Variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel ketepatan Waktu pengiriman sebagai variabel independent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu menambahkan variabel kepercayaan di independent sedangkan penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan dan fasilitas di independent</li> <li>- Objek penelitian yang berbeda</li> </ul>
3	(Tania, 2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu Pengiriman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara dan dokumentasi</li> </ul>

	dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Parcel Di Batam”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pelanggan</li> <li>- Variabel fasilitas berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dan fasilitas sebagai variabel Independent</li> <li>- Jenis penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan kuesioner</li> <li>- Objek penelitian</li> </ul>
4	(Nasution, 2020) “Pengaruh Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Di Kota Medan”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel harga positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan</li> <li>- Variabel ketepatan waktu Pengiriman berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel ketepatan waktu Pengiriman sebagai variabel independent</li> <li>- Menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent</li> <li>- Jenis penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menambahkan variabel fasilitas sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel fasilitas di variabel independent</li> <li>- Objek penelitian</li> </ul>
5	(NST, 2017) “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada klinik dokter gigi Eka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan</li> <li>- Variabel fasilitas berpengaruh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent</li> <li>- Jenis Penelitian Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu menambahkan variabel harga di independent sedangkan penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan, ketepatan</li> </ul>

	Adahyani Askara Medan”	h terhadap variabel kepuasan pelanggan		waktu pengiriman dan fasilitas di independent - Objek penelitian yang berbeda
--	------------------------	--	--	--

*Sumber : dikumpulkan dari berbagai Sumber, 2022*

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Kualitas Pelayanan

Putranto, (2016, h. 10) menegaskan bahwa tugas perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi adalah salah satu yang harus dipenuhi jika ingin bersaing, berkembang, dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya.

Menurt (Handoko, 2017) tujuan dari keunggulan layanan adalah untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan kliennya. Menurut (Lisnadiyanti, 2021) kualitas pelayanan adalah reaksi konsumen pada ketidak selarasnya antara taraf keperluan sebelumnya serta performa faktual yang diharapkan sesudah penggunaan pertama kali sebagai relasi dari kedua pihak. Menurut (Nurfitriani, 2019) kualitas pelayanan mengacu pada setiap agenda yang diterapkan oleh bisnis untuk memuaskan kebutuhan konsumen maupun pelanggan. Oleh karena hal tersebut, dapat dipahami sebagai layanan yang ditawarkan oleh pihak yang menyediakan jasa dalam bentuk kelugasan, akselerasi, relasi, kapabilitas, serta keramahan yang diekspresikan dengan perlakuan serta karakter dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

## 1. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

mencantumkan beberapa hal berikut ini sebagai indikator dari konsep pengukuran kualitas pelayanan (Handoko, 2017, h. 64) :

- a. Empati (*Empathy*), seperti keinginan para pekerja dan manajer untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian khusus kepada konsumen.
- b. Ketergantungan (*Dependability*), seperti kapasitas perusahaan untuk secara akurat dan dapat diandalkan untuk melakukan layanan yang telah menjadi komitmennya.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), seperti seberapa cepat dan efisien sebuah bisnis merespon permintaan pelanggan akan layanan, menangani transaksi, dan menyelesaikan masalah pelanggan.
- d. Jaminan, seperti kapasitas perusahaan untuk menawarkan jaminan layanan, yang diwakili oleh keahlian, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk membangkitkan kepercayaan.
- e. Bukti langsung yang dapat dilihat, seperti penampilan nyata dari layanan perusahaan, seperti penampilan nyata dari bangunan fisik, peralatan, staf, sanitasi, dan kerapian.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

(Lisnadiyanti, 2021, h. 24-27) menyebutkan sejumlah variabel yang berkontribusi pada kualitas layanan yang buruk, termasuk:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan  
Ketidakterpisahan, atau fakta bahwa jasa dibuat dan digunakan secara bersamaan, adalah salah satu kualitas khasnya. Hal ini



sering kali menuntut keterlibatan dan kehadiran klien selama proses penawaran layanan. Akibatnya, banyak masalah yang berkaitan dengan komunikasi antara penyedia layanan dan klien dapat muncul. Mengenai beberapa kekurangan potensial pada personel pendukung yang dapat merusak pandangan pelanggan tentang standar pekerjaan mereka:

- a. Aroma dari badan pegawai yang mengusik dari nyamannya konsumen.
  - b. Pegawai terus-menerus masammaupun menunjukkan ekspresi "angker".
  - c. Karyawan tidak berpengalaman dalam memberikan layanan pelanggan.
  - d. Pakaian karyawan tidak sesuai dengan situasi.
  - e. Tutur kata karyawan tidak sopan dan bahkan menjengkelkan.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- Keragaman yang tinggi yang dihasilkan sebagai akibat dari partisipasi pegawai yang bersungguh-sungguh dalam pengutaraan layanan juga mampu mengakibatkan masalah dengan keunggulan. Hal tersebut mampu digoyahkan dengan sejumlah faktor berikut:
- a. Penghasilan yang minim (biasanya pegawai yang memberikan layanan maupun berhubungan dengan konsumen mempunyai taraf wawasan serta gaji yang minim dari suatu perusahaan).
  - b. Instruksi yang buruk yang tidak memenuhi persyaratan perusahaan.

- c. Tingkat keluar masuknya pegawai yang tinggi.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Pegawai yang berada pada garda depan mendorong proses penawaran layanan. Sering kali, pendapat pertama calon pelanggan tentang bisnis penyedia layanan akan didasarkan pada seberapa sopan dan ramah para petugas telepon dan petugas keamanan. Pekerja garis depan membutuhkan bantuan dari tanggung jawab manajerial utama untuk memberikan layanan yang efektif kepada klien (operasi, marketing, pendanaan serta SDM). Bantuan tersebut dapat berupa perlengkapan (alat, bahan, pakaian), instruksi dalam kemampuan tertentu, atau pengetahuan (misalnya prosedur operasi).
- d. Gangguan komunikasi Ketika terjadi gangguan dalam komunikasi, evaluasi atau kesan yang buruk terhadap kualitas layanan dapat terjadi. Masalah kontak dapat diakibatkan oleh:
- a. Pemasok layanan membuat klaim berlebihan yang tidak dapat mereka tepati.
  - b. Pemasok layanan tidak selalu dapat memberikan informasi terbaru kepada klien.
  - c. Pelanggan salah memahami sinyal yang dikirim oleh pemasok layanan dalam komunikasi mereka.
  - d. Penyedia layanan mengabaikan kekhawatiran atau ide klien atau gagal menindaklanjutinya dengan segera

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Sebagian konsumen menginginkan tingkat kepedulian yang sama ketika berinteraksi dengan pemasok layanan. Pelanggan yang mengharapkan layanan khusus yang unik dari yang diberikan kepada pelanggan lain adalah hal yang umum. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pihak yang menyediakan layanan dalam bidang kapabilitas mereka untuk mengenali persyaratan khusus dari berbagai klien serta persepsi klien bagi mereka yang menyediakannya.

f. Perluasan atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan

Di sisi lain, menambahkan layanan baru maupun meningkatkan layanan yang ada saat ini dapat memperluas kemungkinan ekspansi perusahaan dan mencegah dukungan pelanggan di bawah standar. Di sisi lain, hasil yang diperoleh mungkin tidak selalu ideal jika terlalu banyak layanan baru yang ditambahkan ke layanan yang sudah ditawarkan. Bahkan mungkin saja muncul masalah yang berkaitan dengan standar keunggulan layanan yang telah ditetapkan. Pelanggan mungkin juga akan bingung dengan keragaman pilihan layanan yang tersedia, termasuk fitur, manfaat, dan tingkat kualitasnya. Sektor keuangan, layanan asuransi, layanan telepon seluler, dan industri lainnya semuanya menghadapi situasi seperti ini.



g. Visi Bisnis Jangka Pendek

Standar layanan yang dibuat untuk jangka panjang dapat dirusak oleh tujuan dalam waktu singkat (contohnya, dorongan untuk meraih tujuan pemasaran serta dana tahunan, pengiritan keuangan yang optimal, pengembangan hasil tahunan, dll.). Sebagai contoh, jika sebuah bank memutuskan untuk menutup beberapa lokasinya untuk memangkas biaya, nasabah akan memiliki lebih sedikit akses ke bank tersebut, yang dapat membuat mereka tidak senang dan memberikan kesan buruk terhadap standar layanannya.

## 2. Kualitas Pelayanan Menurut Islam

Islam memerintahkan umatnya untuk menciptakan layanan yang berdasar pada konsep ekonomi Islam, salah satunya adalah menjunjung tinggi etika kerja. Hal ini menurut (Jannah, 2021) Islam mengakui adanya etika kerja karena dinyatakan dalam Al-Qur'an.

Allah Berfirman dalam Q.S At-Taubah : 105

وَقُلْ أَعْمَلُوا ۖ فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ  
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

١٠٥

Terjemah : “Katakanlah (Nabi Muhammad),”Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan

memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Allah SWT menyuruhumat-Nya untuk bekerja dengan penuh antusias dan kesungguhan dalam garis-garis ini. Jika seseorang bekerja dengan tekun dan penuh semangat. Ia harus memiliki motivasi yang tinggi untuk bekerja (*himmatul'amal*). Alasan primer bagi umat-Nya melakukan hal ini ialah karena dari pandangan Islam, bekerja ialah pengabdian. Bekerja berarti melaksanakan salah satu kewajiban agama, dan imbalan dari kerja seorang Muslim dianggap sebagai kompensasi yang terhormat/mulia.

### **2.2.2 Teori Ketepatan Waktu Pengiriman**

Waktu pengiriman menurut (Sakti & Mahfudz, 2018, h. 3) adalah waktu antara melakukan pembelian dan penerimaan barang. Pelanggan sering menggunakan estimasi penerimaan sebagai pengukur kualitas layanan transportasi.

Karena semua pengiriman uang masuk harus dikirim sesuai jadwal, maka waktu pengiriman menjadi perhatian bagi pelaksana perusahaan jasa transportasi. (Dewantoro dkk., 2020, h. 281). Untuk memenangkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, kecepatan pengiriman adalah waktu sejak pelanggan melakukan pembelian hingga objek muncul di lokasinya.

### **1. Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman**

Kecepatan pengiriman memiliki tanda-tanda sebagai berikut, menurut (Aminah dkk., 2017, h. 52) ketepatan waktu pengiriman memiliki indikator yaitu :

a. Jaminan atau garansi

merupakan jenis layanan transaksi pasca konsumen yang ditawarkan untuk produk yang digunakan secara terus menerus.

b. Kesesuaian harga

Biaya yang kompetitif dengan kualitas suatu barang dan dapat memuaskan konsumen. Ketepatan penanganan informasi produk sejak saat itu hingga pembeli menerima produk.

c. Tanggung jawab

Persyaratan untuk menanggung semua biaya yang terkait dengan produk klien.

### **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Waktu Pengiriman**

Terdapat dua variabel untuk timing, menurut Lisnasari (2016:33) dalam majalah (Tania, 2021) sebagai berikut:

1. Satu dari sejumlah faktor yang primer untuk ditinjau ketika memilih jasa pengangkutan adalah ketepatan waktu pengiriman.
2. Penggunaan angkutan darat, udara, dan laut sangat berpengaruh terhadap ketepatan waktu.

### **3. Ketepatan Waktu Pengiriman Dalam Islam**

Aktivitas dalam kehidupan manusia dibatasi oleh hukum. Waktu adalah salah satu yang mengendalikannya. Tiga masa lalu yang

pertama, masa kini, dan masa depan yang ketiga adalah pembagian dasar waktu. Ketepatan waktu, sementara itu, mengacu pada kemampuan untuk menyelesaikan pelaksanaan layanan di masyarakat dalam waktu yang ditentukan.

Banyak hambatan yang ada, dan hambatan-hambatan ini membuat umat Islam menyia-nyiakan waktu mereka, seperti kecerobohan dan pemikiran yang tidak optimis. Ekonomi Islam berpandangan bahwa untuk memberikan layanan yang berlandaskan operasional, seseorang wajib mampu memanfaatkan waktu seefisien mungkin serta diharamkan berbuat kezaliman hal tersebut disebabkan akan mampu mengakibatkan kerugian. (Runtoni, 2020). Menurut ayat 1-3 Q.S. Al-Ashr, Allah SWT berfirman berikut ini

Allah Berfirman dalam Q.S. Al-Ashr [3]: 1-3.

وَالْعَصْرِ { ١ } إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ { ٢ } إِلَّا الَّذِينَ { ٣ }  
 آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ { ٣ }

Terjemah : 1. Demi masa, 2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, 3. kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran. (Q.S. Al-Ashr: 1-3).

Ayat yang disebutkan di atas menguraikan mengenai waktu yang begitu krusial dalam Islam, sebab apabila seseorang melalaikannya, maka mereka akan mengalami kerugian. Jika hal ini berkaitan dengan kecepatan pelayanan, maka tepat sekali bahwa kedua belah pihak akan

mengalami kerugian jika layanan tidak diberikan tepat waktu. Hal ini menyiratkan bahwa ada sesuatu yang perlu dilakukan untuk mempercepat waktu menjadi lebih baik.

### **2.2.3 Teori Fasilitas**

Sebelum meluncurkan produk atau jasa, sebuah bisnis menyediakan fasilitas untuk memuaskan harapan konsumen dan memberikan kemudahan kepada klien. (Runtoni, 2020). Fasilitas, seperti perasaan aman bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka, adalah komponen penting untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan.

Fasilitas adalah tempat di mana tuntutan konsumen akan kemudahan, baik secara fisiologis maupun psikologis, terpenuhi. Fasilitas berwujud organisasi, yang digunakan untuk mengkomunikasikan layanan kepada pelanggan, adalah salah satu fasilitas yang memungkinkan. Konsumen harus dipuaskan sebab penggunaanya yang tidak suka akan berhenti berbisnis dengan perusahaannya beralih ke pesaing. Penjualan akan menurun sebagai akibatnya. (Nst, 2017, h. 28-29).

#### **1. Indikator Fasilitas**

Ada enam indikator fasilitas yang tercantum dalam buku Indikator Fasilitas Rencana Pemasaran, menurut (Andari, 2017, h. 21):

##### **a. Pertimbangan/perencanaan ruangan**

Elemen-elemen seperti ukuran, bentuk, warna, dan lainnya diperhitungkan ketika membuat desain untuk mendapatkan reaksi



tertentu dari pemirsa atau pengguna, baik secara kognitif maupun emosional.

b. Perencanaan ruangan

Komponen ini melibatkan desain bangunan dan internal, termasuk pengaturan perabotan dan barang-barang lainnya, serta desain pergerakan ruangan.

c. Perlengkapan/perabotan

Peralatan serta sejenisnya mempunyai kegunaan sebagai etalase, bagian ini untuk merelaksasi, maupun fondasi untuk menggunakan produk klien. Artinya dengan peralatan ialah hal-hal misalnya: keberadaan listrik, meja atau kursi, hotspot untuk internet, karya seni atau buku, alat tulis, serta sejenisnya.

d. Tata cahaya dan warna

Bagian ini ialah harmonisasi pencahayaan pada sebuah ruang berdasarkan agenda yang diimplementasikan di sana dan mood yang diinginkan. Warna dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas, menyampaikan kesan riang, serta menurunkan tingkat hal yang tidak diinginkan. Warna internal bangunan pendukung harus dipilih dengan mempertimbangkan dampak mentalnya.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara efek grafis.

Daya tarik visual, tempat, selera pada wujud fisik, warna, pencahayaan, serta bentuk pameran lambang atau yang diaplikasikan untuk alasan yang spesifik merupakan elemen yang signifikan dan berhubungan dengan elemen ini. seperti gambar,

gambar berwarna, spanduk, pemberitahuan peringatan, atau tampilan informasi (yang dipasang di area yang berorientasi pada konsumen).

f. Unsur pendukung

Tanpa sarana dan prasarana tambahan tambahan, fasilitas primer tidak akan lengkap. seperti ruang internet yang cukup besar yang selalu dianggap aman, toilet, tempat parkir, tempat makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

(Nst, 2017, h. 31-32) terdapat sejumlah poin yang mempunyai dampak fasilitas yakni :

- a. Sebuah proses atau langkah yang seharusnya ada di setiap entitas, lembaga, atau kelompok dengan tujuan untuk mewujudkan visi adalah satu dari sejumlah hal yang mempunyai dampak pada fasilitas.
- b. Aksesibilitas lokasi, taktik utama bisnis.
- c. Kebebasan, atau kapasitas untuk merelokasi bisnis.
- d. Estetika, hal yang berkaitan dengan daya tarik
- e. Komunitas dan lingkungannya, atau kumpulan individu dalam suatu lingkungan.
- f. Biaya transportasi, yang dikeluarkan ketika produk dikirim sebagai hasil dari kesepakatan penjualan barang atau jasa

### 3. Fasilitas Dalam Pandangan Islam

Menurut Islam, fasilitas (bukti fisik) dapat berbentuk fasilitas fisik seperti bangunan, penginapan yang nyaman, dan fasilitas infrastruktur lainnya. Menurut filosofi Islam, layanan yang berhubungan dengan penampilan luar tidak boleh berlebihan. Sangat penting untuk memiliki fasilitas yang sesuai untuk pelanggan. Namun, ini bukan tempat yang mengutamakan kemewahan. (Runtoni, 2020).

#### 2.2.4 Teori Kepuasan Pelanggan

Kebahagiaan pelanggan menurut (Firmansyah & Anang, 2018) dalam jurnal (Solikha & Suprpta, 2020, h. 70) adalah ukuran seberapa senang konsumen atau pengguna terhadap barang atau jasa yang mereka dapatkan dari suatu bisnis. Ketika keinginan serta atensi konsumen tertutupi oleh barang yang mereka beli dan menganggap produk tersebut bernilai sangat baik, mereka dikatakan puas.

(Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa kepuasan berakar dari kata "Satis" (Bahasa Latin) yang bermakna cukup atau baik, serta "Facto" yang bermakna melakukan maupun menciptakan. Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2013) ialah rasa senang atau ketidakpuasan yang dirasakan dengan menyandingkan dari performa maupun hasil dari sesuatu dengan ekspektasi. Menurut pengertian kepuasan sebagai upaya untuk memuaskan atau membuat sesuatu mencukupi, jika kinerja kurang dari standar, penggunaan kecewa; apabila sesuai ekspektasi, mereka akan senang (Hafizha dkk., 2019).

Kebahagiaan klien merupakan suatu ukuran atau tanda seberapa puas konsumen suatu perusahaan terhadap sesuatu yang didapat, menurut (Fatihudin et al., 2019) dalam jurnal (Solikha & Suprpta, 2020) Kebahagiaan konsumen mengukur seberapa baik pengalaman (yang dilaporkan atau diterima) dibandingkan dengan harapan. Kebahagiaan konsumen menurut (Firmansyah & Anang, 2018) dalam jurnal (Solikha & Suprpta, 2020, h. 70) merupakan pengukur seberapa senang konsumen atau pengguna terhadap barang atau jasa yang telah mereka dapatkan dari suatu bisnis.

**a. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut(Sakti & Mahfudz, 2018, h. 4)berikut ini adalah tanda-tanda kepuasan pelanggan:

- a. Kesesuaian harapan dan kenyataan  
Secara spesifik, pernyataan pelanggan tentang kebahagiaan atau ketidakpuasan setelah mendapatkan barang yang berkualitas dan dukungan yang sangat baik dari bisnis.
- b. Minat berkunjung kembali  
Artinya, jika suatu produk memenuhi standar konsumen, mereka akan terus menggunakan dan membelinya
- c. Kesediaan merekomendasikan  
Khususnya, apakah kualitas suatu produk atau jasa memenuhi standar konsumen atau tidak setelah mendapatkan sesuatu.

### **b. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Pengguna akan mempunyai rasa senang apabila hasil penilaiannya mengungkapkan bahwa barang yang didapatkan tersebut mempunyai keunggulan, menurut (Badroastuti, 2012) menyatakan terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Adapun Faktor penting diantaranya adalah :

a. Kualitas produk

Jika pelanggan menerima pelayanan yang sangat baik atau berdasarkan dengan apa yang mereka ekspektasikan, jadi mereka akan senang.

b. Kualitas pelayanan

Biaya Karena jika pelanggan membeli sesuatu dengan keunggulan yang tidak beda dengan harga yang cenderung lebih murah, niscaya pelanggan akan puas.

c. Harga

Pelanggan akan mengalami kekaguman dari orang lain jika menggunakan barang tertentu, yang akan membuatnya merasa senang.

d. Faktor Emosional

Pelanggan biasanya senang dengan perusahaan tertentu karena nilai sosial atau harga diri daripada keunggulan produk.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan dalam situasi ini cenderung senang dengan sesuatu karena mereka tidak harus mengucurkan uang maupun waktu ekstra untuk mendapatkannya. Dengan menyarankan perusahaan



kepada orang-orang di sekitarnya, konsumen berpartisipasi dalam kampanye ini tanpa harus membayar biaya, yang membantu bisnis menarik lebih banyak klien.

### **2.3 Kerangka Fikir**

Kerangka berfikir ialah tipe mental mengenai cara teori berkorelasi dengan sejumlah variabel yang sudah diidentifikasi sebagai persoalan yang kompleks (Sugiyono 2011:8) dalam jurnal (Suharni, 2020, h.28) Berbasis di Jakarta, Indonesia, J&T Express adalah bisnis yang berspesialisasi dalam pengiriman barang dan jasa. Kejujuran, keadilan, disiplin, akuntabilitas, kolaborasi, kepedulian, dan visi adalah prinsip-prinsip dasar yang dipegang teguh oleh J&T Express.

Kualitas layanan adalah standar kesempurnaan yang harus dipertahankan oleh sebuah bisnis untuk memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan. Tiga hal yang terkait erat satu sama lain adalah perasaan senang, berkomitmen secara konsisten, dan memenuhi standar klien. Kebahagiaan pelanggan meningkat secara proporsional dengan kualitas layanan, yang mendorong tarif yang lebih tinggi dan (sering kali) mengurangi biaya

Untuk mendukung kebahagiaan klien, kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus diperhitungkan ketika menyediakan layanan transportasi untuk produk. Kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan berkorelasi sedemikian rupa sehingga semakin baik layanan yang ditawarkan kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian produk layanan, maka semakin puas pelanggannya. Bukti fisik, keandalan, dan

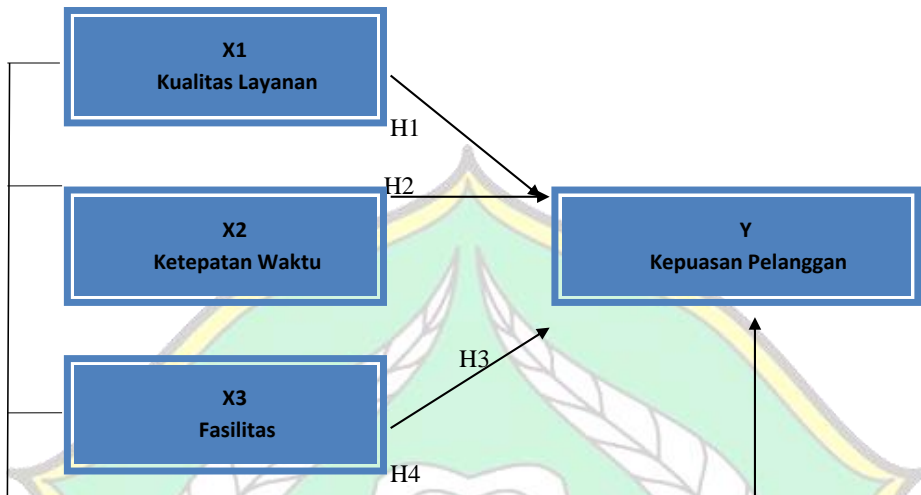
kepekaan adalah tanda-tanda dukungan yang berkualitas tinggi. (Hidayah, 2018, h. 5).

Ketika pelanggan membeli produk, kecepatan pengiriman mengacu pada waktu yang diinginkan sesuatu untuk sampai ke penggunaannya. Kebahagiaan pelanggan dan pengiriman tepat waktu terkait erat karena pengiriman tepat waktu adalah sesuatu yang umumnya diantisipasi oleh pelanggan dan karena hal itu mempermudah pelanggan untuk mendapatkan layanan yang mereka inginkan.

Penyediaan alat untuk kenyamanan atau meringankan di area atau saat membeli barang dikenal sebagai fasilitas. Fasilitas menetapkan standar untuk semua layanan yang ditawarkan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kebahagiaan klien. Karena fasilitas yang ada saat ini sangat mudah digunakan oleh konsumen



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Fikir**



(Sumber : Peneliti, 2022)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hasil suatu penelitian dalam sebuah respon dari apa yang ditanyakan dalam sebuah penelitian melalui perumusan masalah. Untuk memberikan instruksi terhadap hasil yang ada nantinya, untuk perencanaan dibutuhkan rumusan dari respon sementara. Respon tersebut dinamakan hipotesis. (Nurfitriani, 2019).

Hipotesis ini wajib dibuktikan kevalidannya serta sebaliknya melalui pengumpulan serta penalisasi informasi yang ada. Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis yang ada ialah:

$H_1$  :Di duga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana.

- H<sub>2</sub> : Di duga terdapat pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana.
- H<sub>3</sub> : Di duga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana.
- H<sub>4</sub> : Di duga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kecamatan Poleang, Kabupaten Bombana.

