

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TRACKING SISTEM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE

Dikaprio Dewantoro¹⁾, Lina Aryani²⁾, Faisal Marzuki³⁾
¹mail4dewantoro@gmail.com, ²lina.aryani59@gmail.com,
³fm_denai@yahoo.co.id
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan JNE. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa JNE. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) fasilitas tracking sistem memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Fasilitas Tracking Sistem, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of service quality, on time delivery, and system tracking facilities on JNE customer satisfaction. The population in this study is JNE service users. The sample size was taken by 75 respondents, using the random sampling method. Data collection is done through the distribution of questionnaires via Google form. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) service quality has a significant influence on customer satisfaction. (2) on time delivery has a significant effect on customer satisfaction. (3) system tracking facility has a negative and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Timeliness of Delivery, Facility Tracking System, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia sendiri saat ini sudah memiliki banyak sekali jasa pengiriman barang baik yang terkenal maupun tidak, perusahaan-perusahaan terkenal seperti J&T berani menjadikan artis nasional sebagai brand ambasadornya. Terdapat lebih 10 jasa logistik terkenal yang bisa dipilih oleh konsumen, seperti PT Pos Indonesia, JNE, J&T, Wahana, TIKI, Sicepat, Ninja, RPX, Pandu, NEX dan lain-lain. Dengan beragamnya *provider*, konsumen mempunyai pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera dan *budget* yang ada.

Ada beberapa alasan yang mendasari pemilihan keputusan untuk menggunakan jasa logistik yang ada, seperti pada pernyataan ini yaitu sebanyak 63 responden atau 59,4% menyatakan bahwa faktor pengiriman cepat menjadi alasan utama dalam memilih jasa kurir. Sistem pelacakan atau *tracking* yang mudah menjadi alasan kedua yang dipilih oleh 43,3% responden atau 46 orang. Alasan ketiga yaitu agen atau kantor dekat dengan lokasi tempat tinggal dipilih oleh 39 responden atau 36,8%. Biaya murah menjadi alasan keempat yang dipilih oleh 34,9% responden. Sementara sisanya sebanyak 19,8% responden menyatakan adanya subsidi ongkir juga memengaruhi pemilihan jasa kurir.

Bisnis pengiriman barang saat ini mengalami perkembangan yang signifikan sesuai dengan perkembangan dunia bisnis online atau transaksi online di Indonesia. Para pemilik jasa pengiriman barang atau jasa logistik ini adalah suatu peluang yang bisa dimanfaatkan. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang atau logistik yang memanfaatkan adalah PT Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Terdapat beberapa cara yang diterapkan oleh PT JNE untuk mencapai kepuasan pelanggannya dengan memiliki kualitas layanan customer service yang responsive, membuka cabang yang banyak sehingga memudahkan konsumen, memiliki tracking yang baik untuk memudahkan konsumen mengontrol pakatnya dan ketepatan yang diusahakan sesuai dengan pilihan penggunaan pelayanan pelanggan.

Tidak hanya berbicara tentang pelayanan, perusahaan logistik juga harus memperhatikan ketepatan waktu pengiriman barang yang dilakukan, waktu pengiriman adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga dapat tiba di tangan konsumen itu sendiri (Aminah et al, 2017). Karena hal tersebut merupakan salah satu point yang krusial untuk dan berpengaruh untuk kepuasan pelanggan sendiri. Banyak konsumen yang menggunakan jasa logistik yang dipercaya karena dapat memberikan pelayanan yang maksimal dalam ketepatan waktu pengiriman.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variable diantaranya kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas.

Menurut (Sakti dan Mahfudz, 2018), kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian tersebut didukung juga oleh (Harna Adianto, 2018), yang mana variable X dan Y yang diteliti sama dan menghasilkan hasil yang sama-sama berpengaruh antara X terhadap Y.

Kemudian (Aminah, dkk, 2017), mengatakan bahwa di dalam penelitiannya ketepatan waktu (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) tetapi kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian diatas menurut peneliti, penelitian-penelitian diatas memiliki kesepakan yang sama mengenai kepuasan pelanggan akan layanan suatu jasa. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan verifikasi, maka dari itu peneliti menggunakan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE”

Tujuan Penelitian

Dengan hasil uraian dan rumusan masalah diatas maka dapat dihasilkan bahwa tujuan dari penelitian adalah 1) Untuk menganalisis dan membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE. 2) Untuk

menganalisis dan membuktikan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE. 3) Untuk menganalisis dan membuktikan fasilitas tracking system berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya, 1) Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee. 2) Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee. 3) Pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee

Kegunaan Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah pengetahuan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman bagi peneliti mengenai kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas tracking system JNE.

Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu membantu pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi, untuk mengetahui kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa, ketepatan waktu pengiriman paket dan fasilitas tracking system. Hal ini agar dapat membantu pihak JNE untuk meningkatkan kualitas dan agar mendapatkan ilmu yang bermanfaat dari penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Manap, (2016, hlm 2) Pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menetapkan harga, menentukan proses produk, promosi dan lokasi atau distribusi dan juga merupakan proses sosial dan manajerial yang diharapkan dapat mencapai tujuan.

Manap, (2016, hlm 2) Pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menetapkan harga, menentukan proses produk, promosi dan lokasi atau distribusi dan juga merupakan proses sosial dan manajerial yang diharapkan dapat mencapai tujuan.

Oentoro, (2012, hlm. 2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan perpaduan dari banyaknya aktivitas yang saling berhubungan guna mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Kemudian *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang mengarah pada aliran barang dan jasa dari produsen menuju konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan merupakan kegiatan yang merencanakan sebuah produk/jasa agar tujuan dari produk/jasa itu sendiri dapat tercapai tujuannya melalui apa yang telah direncanakan.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menjadi salah satu acuan apakah produk/jasa yang produsen salurkan kepada konsumen dapat tercapai apa tidak. Schnaars dalam Tjiptono (2015, hlm. 76), dasar dari bisnis itu dibentuk untuk mewujudkan pelanggan yang puas, dengan sederhana maka kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan setelah terjadi pembelian terhadap produk/jasa tersebut.

Schnaars dalam Tjiptono (2015, hlm. 76), dasar dari bisnis itu dibentuk untuk mewujudkan pelanggan yang puas, dengan sederhana maka kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan setelah terjadi pembelian terhadap produk/jasa tersebut.

Kemudian menurut Tjiptono & Diana, (2015, hlm. 23) juga memberikan definisi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Selain itu ada juga pendapat Kotler dalam Poniman dan Choerudin (2017), kepuasan pelanggan yang dimaksud ialah sebuah perasaan seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang di harapkan.

Ditambah lagi dengan Kasmir, (2017, hlm. 236) melalui definisi sendiri ia menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang maupun jasa. Yang mana apa yang diharapkan dapat tercapai oleh pelanggan sesuai dengan dengan kenyataannya.

Definisi Kualitas Pelayanan

Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 115) Mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kemudian Zeithaml dan Bitner dalam Dimiyati (2018, hlm. 147) memberikan bahwa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan bukan produk, dan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan mampu memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Pendapat ahli Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016, hlm. 125) juga memberikan definisi bahwa jasa sebagai ukuran seberapa kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Definisi Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistik. Yang mana seluruh paket yang masuk pasti harus dikirim sesuai dengan jadwalnya. Hal ini tentu akan berkaitan dengan kepuasan konsumen yang akan memberikan dampak baik/buruk terhadap keberadaan perusahaan itu sendiri. Berikut merupakan pengertian ketepatan waktu pengiriman:

Menurut Suryanto (2016, hlm.5) pengiriman barang atau distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara sehingga dapat sampai ke konsumen sebagai pemakai akhir.

Aminah et al, dalam jurnal Sakti dan Mafudz (2018), memaparkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu ketika pelanggan memesan produk hingga produk tersebut dapat tiba di tangan pembeli.

Kemudian Pujawan didalam jurnal Aminah et al., (2017), memberikan definisi ketepatan waktu adalah kemampuan dari supplier untuk mengirimkan paket dengan tepat waktu dengan lot pengiriman yang kecil. Akan ada penilaian antara *supplier* dengan perusahaan, kapasitas produksi dan kemampuan pengiriman mereka secara tepat waktu.

Didukung lagi ketepatan waktu (*timeliness*) menurut Chairil dan Ghozali (2001) dalam jurnal Lisnari et al., (2016) ketepatan waktu adalah, suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut hilang kapabilitasnya.

Deifinisi Fasilitas Tracking Sistem

Fasilitas merupakan akses yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen guna menciptakan suatu kemudahan yang bertujuan memanjakan konsumen, dengan harapan akan tercapai kepuasan konsumen. *Tracing system* sendiri merupakan sebuah fasilitas yang didasarkan kepada penggunaan GPS (*global positioning system*) menurut Hasanuddin (2007) GPS merupakan sistem satelit navigasi dan penentuan posisi menggunakan satelit. Sehingga *tracking system* tentu diperlukan untuk memantau keberadaan paket.

Menurut Pramana (2005, hlm. 1) aplikasi merupakan suatu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti sistem perniagaan, game, pelayanan masyarakat, periklanan atau semua proses yang hamper dilakukan manusia.

Fasilitas adalah suatu bentuk kebendaan guna menambah nilai fungsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan, itu adalah pemaparan dari Andari dalam jurnal Sakti dan Mahfudz (2018).

Kemudian menurut Tjiptono dalam jurnal Hafizha, Abdurrahman, dkk (2019) memaparkan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada pasar.

Tracing system sendiri merupakan sebuah fasilitas yang didasarkan kepada penggunaan GPS (*global positioning system*) menurut Hasanuddin (2007) GPS merupakan sistem satelit navigasi dan penentuan posisi menggunakan satelit. Sehingga *tracking system* tentu diperlukan untuk memantau keberadaan paket.

Tracking (Margaretta, dkk, 2012) merupakan mekanisme bagaimana memantau keberadaan objek yang bergerak dan jalurnya. Pengertian bergerak dalam perspektif geografi adalah perpindahan suatu posisi suatu objek dari suatu koordinat ke koordinat lain. *Tracking* diperoleh dengan merekam data perpindahan tersebut.

Maka dari itu dapat disimpulkan fasilitas tracing sistem merupakan sebuah sistem yang berguna untuk memudahkan konsumen yang berbasis menggunakan sistem GPS dan ditujukan untuk konsumen untuk memantau barang yang dijadikan pesanan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah hipotesis dan pernyataan mengenai hasil penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Dimiyati (2018, hlm. 156), mengemukakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah *expected service* dan *perceives service*, apabila kedua faktor terpenuhi dan sesuai maka dapat dikatakan kualitas pelayanan baik. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam (Sakti dan Mahfudz, 2018), (Hafizha, Abdurrahman, dan Nuryani, 2019) dan (Apriyani dan Sunarti, 2017) berdasarkan dari penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Antara Ketepatan Pengiriman Barang dengan Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu ialah sebuah jangka dari konsumen melakukan pemesanan hingga barang yang dipesan tersebut diterima oleh konsumen tersebut. Aminah et al, dalam jurnal Sakti dan Mahfudz (2018), kemudian penelitian terdahulu dalam (Ardianto, 2018), (Aminah, Harfani, dan Hariyani, 2017), dan (Lisnasari, Rudi, dan Pratiwi, 2016) memberikan hasil bahwa ketepatan waktu pengiriman barang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga Ketepatan waktu pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Antara Fasilitas Tracking System dengan kepuasan pelanggan

Penelitian terdahulu dalam (Sakti dan Mahfudz, 2018), (Oetama dan Sari, 2017), dan (Moha dan Loindong, 2016) mendukung dengan menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang mana fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga Fasilitas Tracking System berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui pengukuran (alat ukur) misal jumlah, berat, dan semuanya yang berbentuk angka, Sudaryana (2017, hlm. 46). Data penelitian ini diolah menggunakan skala ordinal yaitu dengan skala pengukuran *likert*.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan primer Sudaryana (2017, hlm 46), merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur.

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dengan memberikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna jasa pengiriman JNE. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Respondan hanya bisa memilih jawaban yang telah tersedia. Sehingga responden tidak bisa melakukan intervensi.

Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan memakai teknik angket atau kuesioner yang menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 93) Skala *Likert* adalah skala yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai suatu kejadian atau gejala sosial. Dalam skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan.

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), menurut Ghazali (2014, hlm. 30) *Partial Least Square* (PLS) merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data diharuskan menggunakan pengukuran skala tertentu, dan jumlah sampel kecil/minim. Pada penelitian ini untuk menjelaskan hasil penelitian maka peneliti melakukan analisis deskriptif, analisis inferensial.

Dalam analisis inferensial akan menggunakan PLS untuk mendapatkan nilai variabel laten guna prediksi. Format model PLS yaitu mendefinisikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya *weightestimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* dan *outer model* dispesifikasi, Ghazali (2014, hlm. 31).

Inner model sendiri merupakan struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Dan outer model merupakan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Langkah-langkah analisis data dengan menggunakan PLS menurut Noor (2014, hlm. 146) adalah merancang model struktural; kemudian merancang model pengukuran; selanjutnya mengkonstruksi diagram alur; setelah itu mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan; setelah itu membuat parameter Estimasi Koef Jalur, *Loading* dan *Weight*; kemudian membentuk evaluasi *Goodness of Fit*; dan terakhir uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian ini adalah perusahaan JNE dengan deskripsi data responden sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin dari Laki – laki : 64 orang atau 85%; Perempuan : 11 orang atau 15%.
- b. Status pekerjaan terdiri dari Pelajar/Mahasiswa: 45 orang atau 60%; Wirausaha 18 orang atau 24%; Pegawai Swasta 6 orang atau 8%; seniman 2 orang atau 3%; Pilot 2%; freelance, Polisi, Arsitek masing – masing 1 responden atau 1%.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil output PLS maka interpretasi statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran deskriptif responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Persepsi responden tersebut digambarkan dengan teknik skoring. Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} : \frac{(\%F1X1)+(\%F2X2)+(\%F3X3)+(\%F4X4)+(\%F5X5)}{5}$$

Kemudian persentase tersebut diinterpretasikan dengan melihat tabel interpretasi nilai indeks responden dibawah ini:

Tabel 1. Interpretasi Nilai Indeks Responden

Nilai Index	Interpretasi
15,00 – 35,00	Rendah
35,01 – 55,00	Sedang
55,01 – 75,00	Tinggi

Sumber: *Ferdinand (2011, hlm.324)*

Berikut perhitungan indeks jawaban responden atas pertanyaan yang telah diajukan pada penelitian ini:

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas pelayanan

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur dengan 10 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas pelayanan adalah terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 10. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan KP10 dengan nilai indeks sebesar 65,60%. Nilai indeks sebesar 65,60% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan keterampilan karyawan membuat konsumen merasa dilayani dengan baik, yang berarti responden setuju karyawan JNE memiliki keterampilan dalam melayani konsumen. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan KP8 dengan nilai indeks sebesar 59,60%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi masih masuk kategori tinggi, dengan pernyataan karyawan JNE sigap apabila ada pelanggan yang memerlukan pelayanan segera (*urgent*). Dengan hasil yang didapatkan maka responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 62,98%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan kualitas pelayanan JNE sangat baik.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Ketepatan waktu pengiriman

Variabel ketepatan waktu pengiriman pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel ketepatan waktu pengiriman adalah terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 6. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan KWP2 dengan nilai indeks sebesar 65,60%. Nilai indeks sebesar 65,60% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi dengan pernyataan kurir JNE menggunakan kendaraan sesuai dimensi paket yang di antarkan yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan KWP1 dengan nilai indeks sebesar 57,40%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi yang menyatakan responden tidak setuju kurir JNE mengantarkan

paket menggunakan kendaraan yang sebagaimana peruntukannya.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel ketepatan waktu pengiriman diperoleh sebesar 62,97%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman JNE sangat baik.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas tracking sistem

Variabel fasilitas tracking sistem pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel fasilitas tracking sistem adalah terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 6. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan FTS5 dengan nilai indeks sebesar 65,80%. Nilai indeks sebesar 65,80% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi yang menyatakan paket pelanggan dapat mudah dilacak dengan *website tracking system* JNE berarti konsumen setuju dengan pernyataan tersebut. Dan nilai terendah terdapat pada FTS3 dengan nilai indeks sebesar 62,20%. Nilai indeks sebesar 62,20% menurut tabel interpretasi nilai termasuk kategori tinggi yang menyatakan konsumen kurang setuju dengan pernyataan website untuk mengetahui berbagai layanan JNE mudah di pahami.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel fasilitas tracking sistem diperoleh sebesar 64,36%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menginterpretasikan fasilitas tracking JNE sangat baik.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah terdapat nilai tertinggi dan terendah pada butir 1 sampai dengan 6. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan KPL6 dengan nilai indeks sebesar 65,80%. Nilai indeks sebesar 65,80% menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan akan merekomendasikan JNE kepada orang lain/kerabat/keluarga/teman. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan KPL3 dengan nilai indeks sebesar 64,40%. Sehingga jika dilihat menurut tabel interpretasi nilai persentase responden termasuk dalam kategori tinggi yang menyatakan responden akan selalu menggunakan jasa JNE untuk hal berkirim barang.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 65,10%. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai persentase responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju kepuasan pelanggan JNE sangat baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

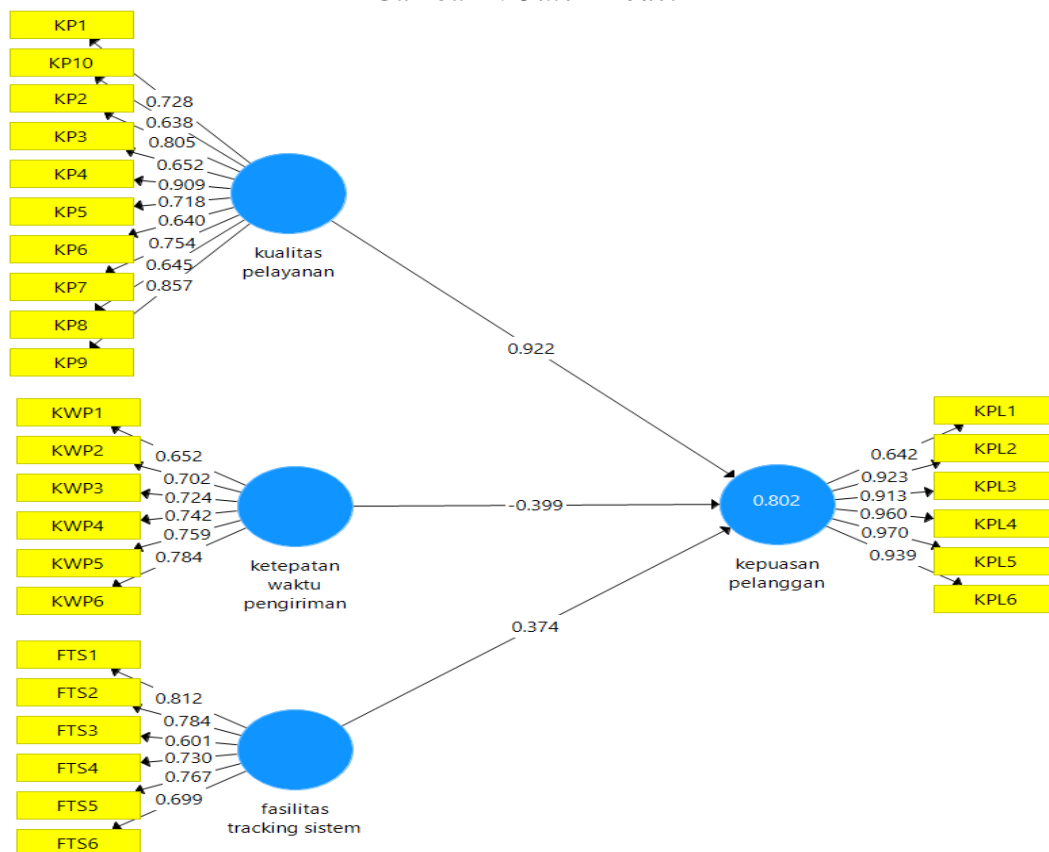
Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang diolah maka menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*)

dan model struktural (*inner model*).

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas diagram jalur awal dengan SmartPLS 3.2 menunjukkan diagram jalur awal yang terbentuk. Hal tersebut dilakukan untuk menguji model apakah sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apakah *loading factor* indikator untuk masing-masing butir pernyataan tentang kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan sudah memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah diagram jalur yang terbentuk:

Gambar 1. *Outer Model*



Sumber: Hasil output SmartPLS 3.2

Untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *factor loading* > 0,50 sehingga kriteria valid dan tidak ada kendala pada indikatornya. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari indikator mengenai variabel Kualitas pelayanan, Ketepatan waktu pengiriman, Fasilitas tracking sistem, dan Kepuasan pelanggan telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai *factor loading* > 0,50. Artinya dalam merancang model pengukuran (*outer model*) dinyatakan telah berhasil karena memenuhi syarat, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Validitas Konvergen

Hasil *output* SmartPLS 3.2 didapatkan nilai *loading factor* masing-masing pada setiap instrument dalam indikator tentang kualitas pelayanan, ketepatan

waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* > 0,50 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. nilai *loading factor* yang terbesar pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada pernyataan KP4 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,909 dan yang terkecil terdapat pada pernyataan KP6 dengan nilai *loading factor* 0,640. Kemudian untuk variabel ketepatan waktu pengiriman nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan KWP6 dengan nilai 0,939 dan yang terkecil terdapat pada pernyataan KWP1 dengan nilai *loading factor* 0,652. Kemudian untuk variabel fasilitas tracking sistem nilai *loading factor* terbesar terdapat pada FTS1 dengan nilai 0,812 dan yang terkecil pada FTS3 dengan nilai *loading factor* 0.601. kemudian untuk kepuasan pelanggan nilai *loading factor* terdapat pada KPL5 dengan nilai 0,970 dan yang terkecil terdapat pada KPL1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,642. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

c. Uji Validitas Diskriminan

Hasil output software SmartPLS 3.2 didapatkan nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE dari masing-masing instrumen pernyataan pada indikator tentang variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 2. *Fornell-Lacker Criterium*

	Fasilitas tracking sistem	Kepuasan pelanggan	Ketepatan waktu pengiriman	Kualitas pelayanan
Fasilitas tracking sistem	0,736			
Kepuasan pelanggan	0,814	0,898		
Ketepatan waktu pengiriman	0,846	0,864	0,729	
Kualitas pelayanan	0,843	0,871	0,918	0,740

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Pada tabel diatas, terlihat bahwa *discriminant validity* melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai diatas 0,50 kepada konstruk variabelnya masing-masing. Ketepatan waktu pengiriman memiliki nilai 0,729, Fasilitas tracking sistem memiliki nilai 0,736, kualitas pelayanan memiliki nilai 0,740, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,898. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan adalah valid.

Maka dapat disimpulkan bahwa instrument dari indikator tentang variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan adalah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50.

d. Uji Reliabilitas

Hasil output software SmartPLS 3.2 didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan pelanggan	0,961
Kualitas pelayanan	0,923
Ketepatan waktu pengiriman	0,871
Fasilitas tracking sistem	0,875

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dalam tabel hasil *output composite reliability* untuk variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan di atas 0,60 yang berarti semua variabel pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* tertinggi adalah 0,961 pada variabel kepuasan pelanggan dan nilai *composite reliability* terendah adalah 0,871 pada variabel ketepatan waktu pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas dengan tingkat reliabel sangat reliabel terhadap masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan.

Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan hasil *Cronbach's Alpha* dimana hasil *output Cronbach's Alpha* masing-masing variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Fasilitas tracking sistem	0,829
Kepuasan pelanggan	0,948
Ketepatan waktu pengiriman	0,829
Kualitas pelayanan	0,909

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2*

Variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas tracking sistem, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel ketepatan waktu pengiriman memiliki nilai sebesar 0,829 yang artinya sangat reliabel, variabel fasilitas tracking sistem memiliki nilai sebesar 0,829 yang artinya reliabel, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,909 yang artinya reliabel, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar

0,948 yang artinya sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reabilitas yang kuat terhadap konstruknya.

e. Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan model pengukuran (*Outer Model*) selanjutnya langkah pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan melihat nilai R-Square (R^2), nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), dan nilai T-Statistic hasil *output* software SmartPLS.

f. R Square (R^2)

Hasil output software SmartPLS 3.2 sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan pelanggan	0,802	0,794

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2*

Berdasarkan tabel diatas menyatakan nilai R-Square sebesar 0,802 untuk konstruk kepuasan pelanggan, yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80,2% dan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, lokasi, promosi.

g. Q Square

Nilai Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan sesuai rumus yaitu, sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah R Square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,802) \\ &= 1 - 0,198 \\ &= 0,802 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 diatas sebesar 0,802. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Jadi $0 < 0,802 < 1$, yang dimana semakin mendekati 1 model dinyatakan baik.

Uji Hipotesis

Uji t-Statistik

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan fasilitas tracking sistem (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mencari nilai t tabel dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$. Diketahui

$t_{tabel} = 1,994$ yang diperoleh dari rumus $df = 75 - 4 = 71$, kemudian dihubungkan dengan derajat kesalahan 5% atau 0,05.

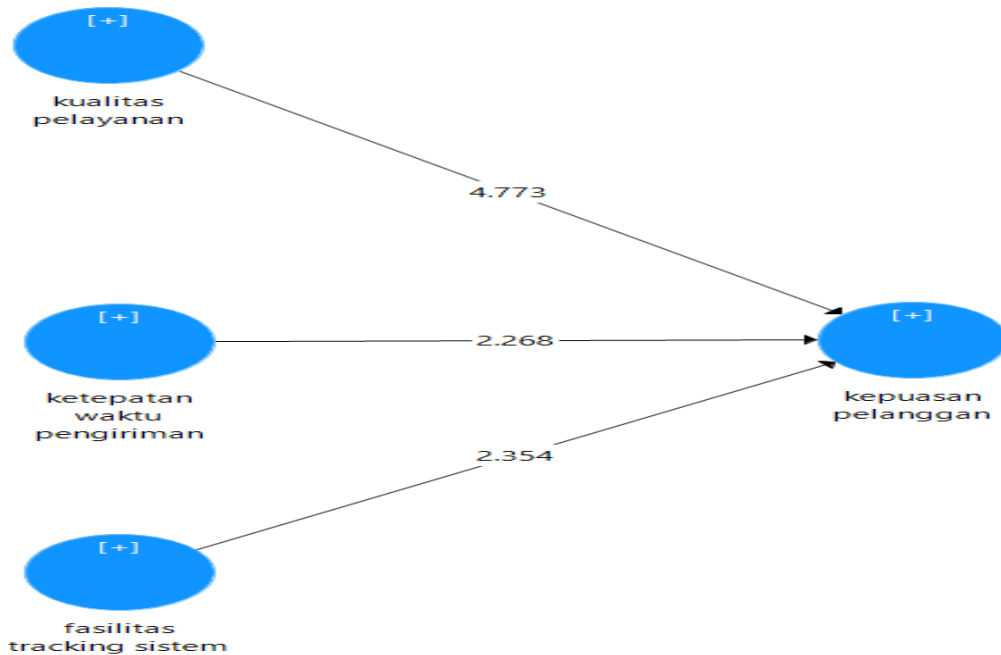
Tabel 6. Hasil Uji t-statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan -> Kepuasan pelanggan	0,374	2,320	0,000
Fasilitas tracking sistem -> Kepuasan pelanggan	-0,399	2,354	0,019
Ketepatan waktu pengiriman-> Kepuasan pelanggan	0,922	4,773	0,024

Sumber: Hasil *output SmartPLS 3.2*

Dari data diatas dapat digambarkan *inner model* sebagai berikut:
Hasil Output SmartPLS 3.2

Gambar 2. Inner Model



Sumber: *Data diolah*

Berdasarkan tabel diatas dan gambar diatas terlihat pada Original Sample (O) bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 0,374 yang menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan sebesar 37,4% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung 2,320 > $t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil -0,399 yang menunjukkan pengaruh positif fasilitas tracking sistem sebesar -39,9% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil pengujian

variabel fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung $2,354 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa fasilitas tracking sistem berpengaruh negatif dan signifikan.

Variabel ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil $0,922$ yang menunjukkan pengaruh positif ketepatan waktu pengiriman sebesar $92,2\%$ terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil pengujian variabel ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung $4,773 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan JNE dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.2 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar $0,374$ dan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung $2,320 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.

Konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu pada saat ingin menggunakan JNE sebagai jasa yang dipilih untuk mengirim barang. Sehingga dapat diartikan konsumen rata-rata setuju dengan indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibels*, *reliability*, *emphaty*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhita Tresiya, Djunaidi, (dkk) (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel ketepatan waktu pengiriman (X_2) menunjukkan variabel ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar $0,922$ dan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung $4,773 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan ketepatan waktu pengiriman sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin menggunakan JNE untuk ber kirim barang. Dapat diartikan bahwa ketepatan waktu memiliki peranan yang penting dikarenakan konsumen tentu menginginkan paket yang dikirim dapat diterima dengan waktu yang sudah

dijanjikan oleh penyedia jasa begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Lisnasari, Rudi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umayya (2017) yang menyatakan ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel fasilitas tracking sistem (X3) menunjukkan variabel fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan signifikan, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar -0,399 dan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *t* hitung 2,354 > *t* tabel 1,994 dan nilai signifikan sebesar 0,019 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa fasilitas tracking sistem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE. Dengan kata lain ketika fasilitas *tracking* sistem JNE meningkat akan menurunkan kepuasan pelanggan JNE, tentunya ini berbanding terbalik dengan pernyataan yang biasanya ketika fasilitas tracking sistem JNE baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini ketika fasilitas *tracking* sistem baik kepuasan pelanggan menurun sebesar -0,399. Hal ini dapat terjadi karena indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memberikan nilai koefisien yang negatif terhadap kepuasan pelanggan JNE.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Hafizha, Abdurrahman, (dkk) fasilitas tracking sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh umayya (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas tracking sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai kepuasan pelanggan JNE maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE. Yang berarti maka semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut didapat dari hasil setuju dengan indikator-indikator dari kualitas pelayanan menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan JNE. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.
2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE. Yang berarti semakin baik ketepatan waktu pengiriman akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut didapat dari hasil setuju dengan indikator-indikator dari ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan JNE. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.
3. Fasilitas *tracking* sistem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didapat dari hasil penelitian dan didapatkan *original sample* dengan nilai negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., Poniwati, A., & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 826–837.
- Adianto. (2018). Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Aminah, Rafani, Y., & Hariyani. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang)*. 17(September), 49–61.
- Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Hadapi Persaingan Yang Dinamis : Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition*. Mitra Wacana Media.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono, & Diana, A. (2015). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono, & Diana, A. (2016). *PEMASARAN, Esensi & Aplikasi*. Andi Publisher.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian MANAJEMEN*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Lisnari, N., Rudi, A., & Pratiwi, D. (2016). Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu dan tarif pengiriman barang atau jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 13(November), 33–41.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT Grasindo.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Pane, S. F., Fadillah, M. D., & Zamzam, M. (2020). *Membangun Aplikasi Peminjaman Jurnal Menggunakan Aplikasi Oracle Apex Online*. Kreatif Industri Nusantara.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Pramana, H. W. (2005). *Aplikasi Penjualan Berbasis Access 2003*. PT Elex Media Kompetindo.
- Sakti, B. J. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layana, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J & T Express Kota Semarang). *Journal of Manajemen*, 7, 1–9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA, CV.
- Sutarman. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Logistik*. PT Refika Aditama.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi

Publisher.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Andi Publisher.

Virgo Simamora, E. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing. *Media Manajemen Jasa*, 4(1), 15–29.