

**PENGARUH SISTEM PELACAKAN *ONLINE* DAN
KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA KIRIM
JNE *EXPRESS* DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**STEFANNY APRILIA POHAN
198320135**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/10/23

**PENGARUH SISTEM PELACAKAN *ONLINE* DAN
KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA KIRIM
JNE *EXPRESS* DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**STEFANNY APRILIA POHAN
198320135**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

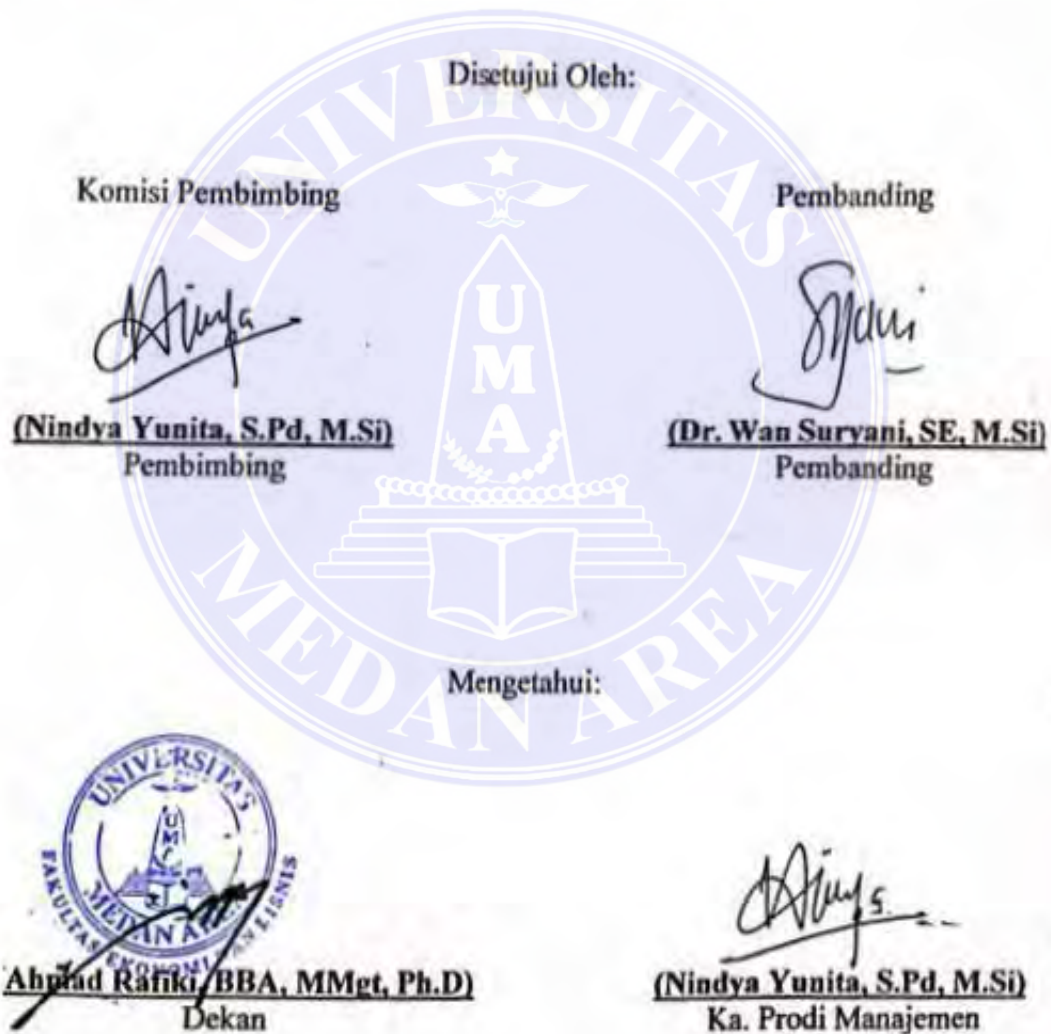
Document Accepted 4/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Pelacakan *Online* dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE *Express* di Kota Medan.
Nama : Stefanny Aprilia Pohan
NPM : 198320135
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus : 21 Juli 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 7 Juli 2023



Stefanny Aprilia Pohan
(198320135)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stefanny Aprilia Pohan
NPM : 198320135
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Sistem Pelacakan *Online* dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim *JNE Express* di Kota Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 7 Juli 2023
Yang Menyatakan :


Stefanny Aprilia Pohan
(198320135)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Stefanny Aprilia Pohan
NPM	198320135
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 24 April 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alamsyah Pohan, S.Sos
Ibu	Dewi Anita Napitupulu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Medan
SMA	SMA Negeri 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	<ol style="list-style-type: none">1. Pernah mengikuti program pertukaran pelajar ke Universiti Teknologi Mara Malaysia selama 1 semester.2. Pernah mengikuti program MBKM (Magang) di PT. JNE Medan selama 1 semester.
No. HP/WA	082283409768
Email	stefannyapriiapohan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine how the influence of online tracking system and delivery timeliness on customer satisfaction in using JNE Express delivery service in Medan City. This research used a descriptive research type with a quantitative approach, which was measured using a method based on multiple linear regression with the SPSS 25 program. Data collection was done by distributing questionnaires. The population of this study were all JNE customers in Medan City with a sample of 99 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. Data analysis techniques were carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the results of the research, it shows that (1) The online tracking system has a positive and significant effect on JNE customer satisfaction, (2) Delivery timeliness has a positive and significant effect on JNE customer satisfaction, (3) The online tracking system and delivery timeliness simultaneously have a positive and significant effect one JNE customer satisfaction.

Keywords: *Online Tracking System, Delivery Timeliness, Delivery Service, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE *Express* di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 25. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE di Kota Medan dengan sampel penelitian sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Sistem pelacakan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE, (2) Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE, (3) Sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.

Kata Kunci: Sistem Pelacakan *Online*, Ketepatan Waktu Pengiriman, Jasa Kirim, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sistem Pelacakan *Online* dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE *Express* di Kota Medan”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku Ketua Sidang Meja Hijau.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, sekaligus sebagai

- Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
 6. Ibu Ida Royani SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
 7. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
 8. Ayah Alamsyah Pohan, S.Sos dan Ibu Dewi Anita Napitupulu selaku Orang Tua serta Adik Thalita Syifa Salsabila Pohan yang telah memberikan doa, dukungan dan pengorbanan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
 9. Seluruh pihak dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang telah mengizinkan dan membantu mengumpulkan data penelitian serta para responden yang telah memberikan waktu dan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
 10. Teman-teman penulis, Fildzah, Yuda, Amila dan seluruh teman seperjuangan yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
 11. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a ssgiver and trying to give more than I receive, for trying to do more right than wrong, for just being me all the time.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



Stefanny Aprilia Pohan



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.2.1 Definisi Pemasaran Jasa	11
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	12
2.1.3 Manajemen Logistik	13
2.1.4 Perilaku Konsumen	15
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.5.2 Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18

2.1.6	Sistem Pelacakan <i>Online</i>	19
2.1.6.1	Definisi Layanan Sistem Pelacakan Online	19
2.1.6.2	Indikator Layanan E-tracking.....	20
2.1.7	Ketepatan Waktu Pengiriman	20
2.1.7.1	Definisi Ketepatan Waktu Pengiriman.....	20
2.1.7.2	Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Konseptual	25
2.4	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Sampel.....	29
3.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data	31
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.7.1.1	Uji Validitas	32
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.2.1	Uji Normalitas	33
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	34
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.7.3	Uji Statistik	35
3.7.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.7.4	Uji Hipotesis	35
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji T).....	35
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji F)	36

3.7.5	Uji Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.1.2	Struktur Organisasi	38
4.1.3	Jenis - Jenis Layanan	39
4.1.4	Estimasi Waktu Pengiriman JNE.....	40
4.2.	Uji Instrumen.....	41
4.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.1.1	Hasil Uji Validitas.....	41
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	42
4.3	Hasil Penelitian	42
4.3.1	Penyajian Data Responden.....	42
4.3.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.3.3	Penyajian Data Angket Responden.....	45
4.3.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.3.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	53
4.3.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	54
4.3.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.3.5	Hasil Regresi Linier Berganda.....	56
4.3.6	Hasil Uji Hipotesis.....	58
4.3.6.1	Hasil Uji Parsial (Uji T)	58
4.3.6.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	59
4.3.7	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	60
4.4	Pembahasan Penelitian	60
4.4.1	Pengaruh Sistem Pelacakan <i>Online</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE di Kota Medan.....	60
4.4.2	Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE di Kota Medan.....	62
4.4.3	Pengaruh Sistem Pelacakan <i>Online</i> dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE di Kota Medan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

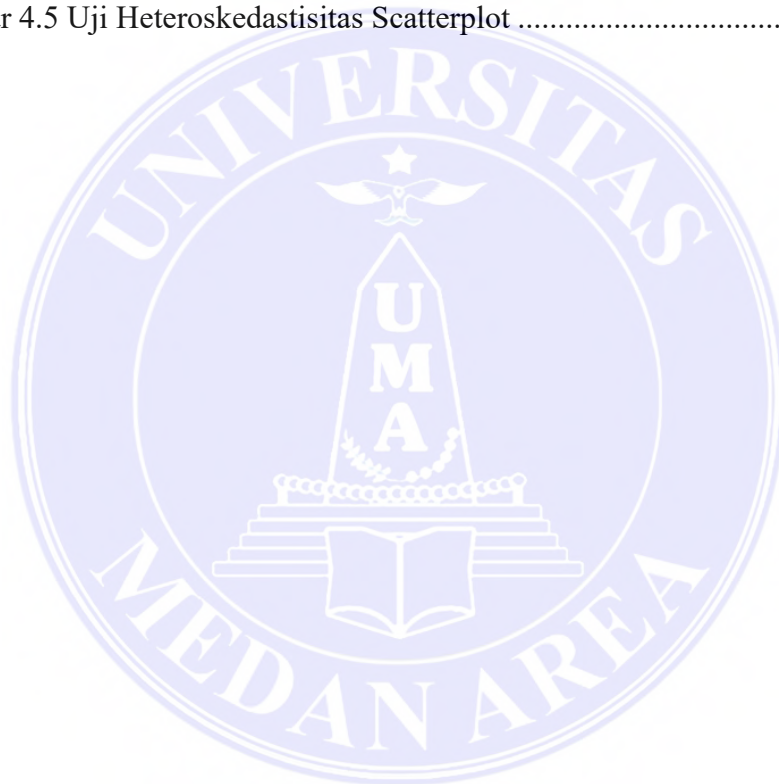


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia pada Tahun 2020-2022	2
Tabel 1.2 Data Pra-Survey Penelitian	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	32
Tabel 4.1 Estimasi Waktu Pengiriman JNE.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.5 Usia Responden	43
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4.7 Skala Nilai.....	45
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Sistem Pelacakan <i>Online</i> (X1)	46
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X2).....	48
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ...	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	55
Tabel 4.13 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial).....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi	60

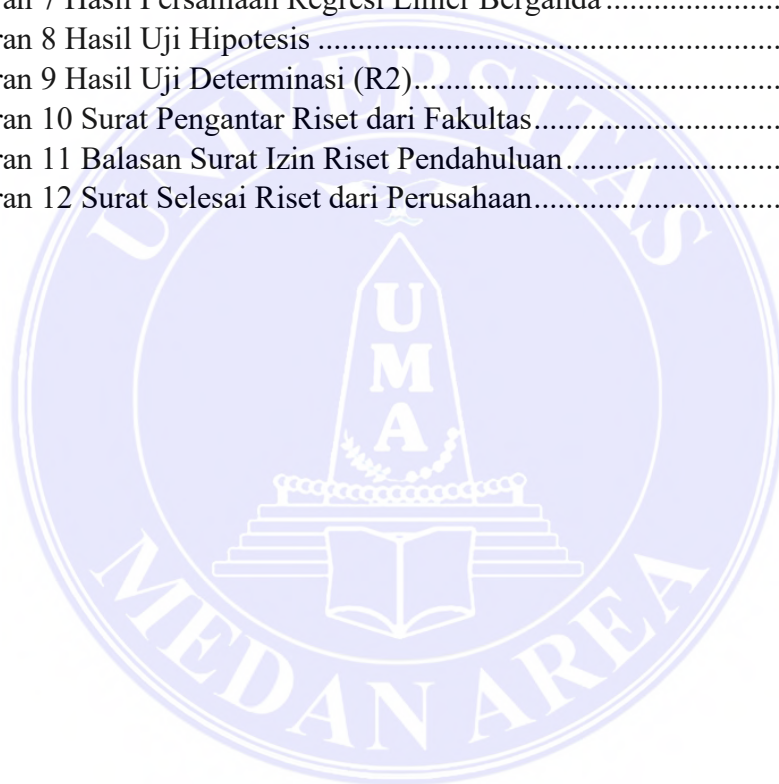
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Logo Perusahaan JNE	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi JNE Medan.....	38
Gambar 4.3 Grafik Histogram Data Berdistribusi Normal.....	53
Gambar 4.4 Probability Plot Berdistribusi Normal.....	53
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra-Survey.....	71
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen	75
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen	78
Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 99 Responden.....	82
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 7 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	92
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	93
Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	93
Lampiran 10 Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	94
Lampiran 11 Balasan Surat Izin Riset Pendahuluan.....	95
Lampiran 12 Surat Selesai Riset dari Perusahaan.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki era transformasi digital atau biasa dikenal dengan revolusi industri 4.0. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital di Indonesia, tentunya memberikan peluang baru di dunia pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi sebagai jalan baru untuk memasarkan produk dan jasa. Pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan akses internet dan memanfaatkan media berupa *website, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *tv digital* guna meningkatkan target konsumen serta dapat mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Hamdani & Swastika, 2021).

Dalam memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan, suatu perusahaan harus mengedepankan kebijakan baru yang terfokus pada metode pemasaran *online* dengan perantara *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang dengan menggunakan jaringan internet (Barkatullah, 2017). Lonjakan transaksi menggunakan *e-commerce* menjadi penanda kuat terjadinya perubahan perilaku masyarakat saat ini, mengingat para pelanggan yang mempunyai karakter praktis dan memudahkan berbelanja tanpa harus pergi ke pusat belanja. Hal ini menimbulkan kegemaran untuk selalu berbelanja *online*.

Menurut Idham Azka (dikutip dari *kompasiana.com*, 2018), pertumbuhan *e-commerce* dan industri kreatif sangat membuka kesempatan bagi perusahaan logistik untuk turut serta memberikan kontribusi dalam proses pengiriman barang dari penjual sampai ke pembeli. Di Indonesia saat ini memiliki banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, baik BUMN maupun swasta dan ada juga yang berskala internasional. Dengan adanya keberagaman tersebut, pelanggan bisa bebas memilih jasa pengiriman barang yang dianggap memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat dipercaya.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia pada Tahun 2020-2022

MEREK	2020		2021		2022	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	27,3%	TOP	28,0%	TOP	39,3%	TOP
J&T	21,3%	TOP	33,4%	TOP	23,1%	TOP
TIKI	10,8%	TOP	11,2%	TOP	11,1%	TOP
POS INDONESIA	7,7%	-	8,5%	-	8,5%	-
DHL	4,1%	-	6,0%	-	6,9%	-

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Top Brand Index (TBI) adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen di Indonesia. *Top Brand Index* ini merupakan parameter untuk mengukur kesuksesan sebuah merek di pasaran. Merek yang memperoleh TBI harus mencapai minimal 10% dan menurut hasil survey merek yang berada di tiga teratas akan menyandang predikat merek *Top Brand Award* (TOP). Dilihat dari tabel 1.1 terdapat 3 perusahaan yang menjadi *Top Brand* dalam kategori layanan jasa kurir dari tahun 2020-2022 yaitu JNE, J&T dan TIKI. Pada tahun 2020 dan 2022 JNE mejadi peringkat teratas, namun tahun 2021 J&T yang paling unggul daripada pesaing lainnya.

Terdapat beberapa alasan yang mendasari pemilihan keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang tersedia. Seperti pada penelitian sebelumnya, dari keseluruhan responden yang diteliti, 59,4% menyatakan bahwa pengiriman yang cepat menjadi faktor utama memilih jasa kirim. Sistem pelacakan atau *e-tracking* menjadi alasan kedua yang dipilih sebanyak 43,3% dan alasan ketiga yaitu agen yang dekat dengan lokasi tempat tinggal sebanyak 36,8%. Biaya murah menjadi alasan keempat sebanyak 34,9%, semestara sisanya 19,8% menyatakan subsidi ongkir berpengaruh dalam pemilihan jasa kirim (Dewantoro *et al*, 2020).

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan didorong untuk mempertimbangkan atau merumuskan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan. Strategi yang dibutuhkan perusahaan logistik untuk menopang peluang dari maraknya bisnis online di Indonesia saat ini adalah dengan memfokuskan pada sistem kualitas pelayanan atas logistik (*Logistics Service Quality*). Salah satunya yaitu harus memperhatikan sistem informasi manajemen pada layanan jasanya guna memudahkan para pelanggan mengakses informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun, portal akses yang tersedia selama 24 jam akan lebih fleksibel. Layanan elektronik merupakan pelayanan yang diberikan secara lebih luas menggunakan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam proses kegiatan berbelanja *online* secara efektif dan efisien (Chesanti & Setyorini, 2018). Inovasi ini dilakukan oleh kebanyakan perusahaan logistik dengan menghadirkan layanan pelacakan barang secara *online* (*web trace and tracking*). Fasilitas pelacakan *online* memberikan kemudahan bagi para

pelanggan mengontrol proses barang yang dipesan dan barang tersebut dapat dilacak secara *real-time* (Mawarni & Adi, 2020). Pelanggan dapat mengakses situs resmi *developer* dengan mengisi nomor resi pengiriman lalu informasi tentang pelacakan barang tersebut akan tertera. Layanan ini disediakan oleh perusahaan logistik untuk mengurangi rasa khawatir pelanggan akibat ketidakpastian waktu pengiriman barang sesuai dengan estimasi yang telah diberikan.

Tidak hanya berbicara tentang pelayanan yang diterapkan, perusahaan logistik juga harus memperhatikan ketepatan waktu pengiriman barang, waktu pengiriman yaitu jangka waktu saat pelanggan melakukan pemesanan barang sampai barang tersebut diterima oleh pelanggan itu sendiri (Dewantoro *et al*, 2020). Hal tersebut merupakan poin penting, sebab perusahaan yang memberikan ketepatan waktu pengiriman menjadikan kepuasan pelanggan semakin meningkat saat menggunakan layanan jasa tersebut. Menurut Sari *et al*, (2020) terdapat beberapa masalah yang sering terjadi saat proses pengiriman barang, diantaranya keterlambatan nomor resi pengiriman, kesulitan melacak nomor resi karena tidak akurat, kesalahan pengiriman, status pengiriman *reschedule*, kelamaan tidak diantar oleh kurir dan paket yang diterima diluar jangka waktu estimasi. Untuk hal-hal seperti ini diperlukan tindak lanjut dari pihak manajemen agar meminimalisir masalah terulang kembali, karena perusahaan logistik bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang harus mengedepankan kepercayaan. Apabila rasa kepercayaan pelanggan melemah, besar kemungkinan mereka akan beralih ke jasa logistik lainnya.

PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir atau yang biasa dikenal dengan JNE *Express* adalah salah satu perusahaan logistik yang cukup populer di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan penghargaan yang didapatkan, seperti *WOW Brand 2021 Category Courier Service* dan *The Best Brand* dari *Corporate Image Award 2021* kategori Kurir Indonesia (dikutip dari www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan). JNE kini menjadi perusahaan logistik yang besar, melayani pengiriman *express*, penanganan keubean serta distribusi ke seluruh Indonesia. Namun setiap perusahaan tidak lepas dari permasalahan yang timbul, di JNE sendiri masih ditemukan masalah kepuasan pelanggan yang menurun disebabkan oleh beberapa faktor. Sebagaimana berita yang pernah diterbitkan oleh (*Kompas.com*, 2020) mengatakan bahwa kebanyakan masyarakat mengeluhkan tentang layanan transaksi pengiriman JNE yang dinilai cukup lambat, tidak sedikit dari mereka mengeluhkan barang-barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan jadwal pengiriman yang seharusnya. Menanggapi berita tersebut, peneliti melakukan pra-survey di lapangan mengenai pengaruh sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa kirim JNE *Express* di kota Medan.

Tabel 1.2 Data Pra-Survey Penelitian

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Pelanggan selalu menggunakan layanan <i>e-tracking</i> JNE untuk melacak pengiriman barang.	5	5
2.	Pengecekan nomor resi pengiriman dapat dilakukan dengan mudah di situs layanan <i>e-tracking</i> JNE.	7	3
3.	Segala informasi pengiriman barang yang disajikan <i>website/aplikasi</i> JNE akurat dan lengkap.	6	4
4.	Pelanggan lebih sering menanyakan ke agen JNE terdekat untuk mengetahui tentang informasi pengiriman barangnya.	5	5

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
5.	Paket/dokumen dikirimkan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	3	7
6.	Pihak JNE bertanggung jawab jika ada masalah dalam pengiriman.	4	6
7.	Pelanggan merasa puas dengan adanya layanan e-tracking JNE dan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan.	5	5

Hasil yang didapatkan dari data pra-survey menunjukkan ternyata masih kurangnya pemahaman pelanggan tentang mengakses informasi pengiriman melalui sistem *e-tracking* yang telah disediakan oleh pihak JNE, padahal guna layanan *e-tracking* tersebut dapat memudahkan dalam melacak keberadaan barang dalam proses pengiriman. Beberapa di antaranya juga merasa informasi yang diberikan kurang akurat. Selain itu, keluhan pelanggan tentang keterlambatan pengiriman yang sering terjadi memang benar adanya. Hal tersebut terjadi karena kendala-kendala pengiriman yang diketahui berasal dari unit *outbound* dan *inbound*. Dengan adanya masalah tersebut, sebaiknya perusahaan harus menciptakan strategi agar sistem *e-tracking* yang disediakan dapat digunakan dengan baik dan memberikan informasi yang akurat serta menjalankan sistem kerjanya lebih baik lagi agar meminimalisir terjadinya keterlambatan pengiriman barang. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sistem Pelacakan *Online* dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE *Express* di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada beberapa penelitian sebelumnya, dalam mencapai kepuasan menggunakan suatu jasa, pelanggan terpengaruh oleh kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa baik, maka pelanggan tidak akan lepas dari jasa tersebut. Bagi perusahaan logistik yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang harus mengedepankan kepercayaan bagi pelanggannya. Pelanggan banyak merasa tidak puas dengan waktu pengiriman yang telah dijanjikan sebelumnya. Selain itu, pemahaman akan penggunaan sistem *e-tracking* juga masih kurang dimengerti oleh pelanggan. Melihat masalah-masalah tersebut masih sering ditemukan, berarti kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut masih berjalan kurang baik. Dalam penelitian ini akan berfokus terhadap sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengangkat isu di bidang pemasaran yang berkaitan dengan strategi perusahaan logistik dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya menggunakan jasa kirim JNE *Express* di Kota Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sistem pelacakan *online* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE *Express* di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE *Express* di kota Medan?

3. Bagaimana pengaruh sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE *Express* di kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh sistem pelacakan *online* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE *Express* di kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE *Express* di kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE *Express* di kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE *Express* di Kota Medan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Memaksimalkan pengetahuan dari penelitian tentang layanan jasa kirim, seberapa berpengaruh sistem *e-tracking* dan ketepatan waktu pengiriman bagi kepuasan pelanggan sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman itu kembali.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan PT. JNE *Express* dalam menyusun strategi agar layanan *e-tracking* dapat digunakan dengan baik dan memberikan informasi yang akurat serta menjalankan sistem kerjanya lebih baik lagi agar meminimalisir terjadinya keterlambatan pengiriman barang sehingga dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan kompetitornya.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan Universitas Medan Area.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau pembandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya serta guna memperluas variabel yang sudah ada dengan menambah wawasan baru untuk pembaca yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan agar dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Selain kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan juga harus menggabungkan fungsi-fungsi yang ada dan memanfaatkan keahlian mereka agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dengan melakukan proses pemasaran yang baik akan membuat perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Amirullah (2015) istilah manajemen mengacu pada upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien. *American Market Association (AMA)* menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Silaban, 2019). Sedangkan Poluan & Karuntu (2022) mengemukakan manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan ataupun usaha untuk mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan dengan melewati proses transaksi atau pertukaran berdasarkan fungsi-fungsi yang berlaku.

2.1.2 Pemasaran Jasa

2.1.2.1 Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2012), jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik, yang pada umumnya dikonsumsi dan memberikan nilai tambah seperti kesenangan ataupun pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Kelly (2020), definisi pemasaran jasa dibedakan menjadi dua baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menawarkan suatu layanan yang bernilai bagi pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang dibutuhkan individu maupun kelompok.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan proses memahami dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pasar sasaran secara khusus dengan memberikan sumber-sumber suatu organisasi.

Pemasaran jasa memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Jasa bukanlah suatu barang, melainkan suatu aktivitas tidak berwujud, tetapi jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Kelly (2020) menjelaskan 4 karakteristik jasa, diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, disentuh, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Hal terpenting dari jasa yang tidak berwujud dapat dirasakan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering berubah-ubah tergantung pada siapa harus diberikan, kapan dan dimana pelayanan jasa dilakukan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya suatu jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.1.3 Manajemen Logistik

Manajemen logistik dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang ataupun suku cadang dari para *supplier* kepada pelanggannya. Abbas (2012) menyatakan terdapat fungsi-fungsi manajemen logistik, diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan dan Penentuan Kebutuhan

Siklus manajemen logistik yang pertama adalah merencanakan dengan melakukan peramalan kebutuhan terhadap permintaan yang paling penting dalam setiap perusahaan. Seorang manajemen logistik harus menganalisa produk, menghitung skala prioritas dan ketersediaan suatu produk.

2. Fungsi Penganggaran

Seorang manajemen logistik harus bisa menyesuaikan kebutuhan perusahaan dengan pengadaan barang sesuai dengan anggaran yang dimiliki perusahaan. Penganggaran sangatlah penting agar barang yang diminta dari *supply* dapat berfungsi efektif.

3. Fungsi Pengadaan

Dalam proses penyusunan anggaran kadang terdapat beberapa barang yang tidak tercukupi. Jika hal ini terjadi tentu menjadi sulit dalam mengubah perencanaan, oleh karena itu improvisasi untuk mengelola aktivitas logistik sangat diperlukan, tentunya harus didasari dengan analisa hingga perhitungan yang matang.

4. Fungsi Penyimpanan dan Penyaluran

Fungsi ini merupakan pelaksanaan, penerimaan, penyimpanan dan penyaluran material kepada konsumen. Pekerjaan lainnya adalah dengan memperhitungkan tempat penyimpanan, melacak kehilangan sampai melihat kerugian dari kehilangan barang.

5. Fungsi Pemeliharaan

Fungsi pemeliharaan barang biasanya dilakukan rutin di setiap bagian gudang ataupun *warehouse* besar yang memiliki kapasitas barang yang besar juga. Fungsi ini tidak lepas dari proses pendataan.

6. Fungsi Penghapusan

Fungsi penghapusan merupakan usaha pembebasan material dari pertanggungjawaban yang berlaku, biasanya karena kerusakan yang tidak dapat diperbaiki lagi, dinyatakan sudah tua dari segi ekonomis dan teknis, kelebihan, hilang, susut dan karena hal-hal lain menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

7. Fungsi Pengendalian

Fungsi pengendalian merupakan inti dari pengelolaan perlengkapan yang meliputi usaha untuk memantau dan mengamankan seluruh pengelolaan logistik. Dalam fungsi ini terdapat kegiatan pengendalian inventarisasi (*inventory control*) dan *expediting* yang merupakan unsur utamanya.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa logistik tidaklah berdiri sendiri, dalam arti memerlukan dukungan dari beberapa fungsi didalamnya yang saling berkaitan untuk mengendalikan kegiatan logistik tersebut.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Studi perilaku konsumen tertuju dari cara individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (usaha, waktu, uang) guna membeli kebutuhan barang-barang yang dapat dikonsumsi (Razak, 2016).

Swastha & Handoko (2011) memaparkan lima peran seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang mempunyai inisiatif pembelian barang dan jasa tertentu ataupun yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara sengaja maupun tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana akan membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang menikmati atau memakai produk/jasa yang telah dibeli.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Pembeli atau pelanggan merupakan orang yang sangat diinginkan kehadirannya dalam suatu usaha atau bisnis guna mencapai tujuan perusahaan. Nasution (2001) mendefinisikan pelanggan sebagai orang-orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan berpengaruh pada performa perusahaan. Kepuasan sendiri berarti terpenuhinya harapan dan kinerja yang dirasakan akan suatu hal. Yulianto (2018) mendeskripsikan kepuasan sebagai perasaan baik yang dimiliki seseorang ketika mencapai suatu target yang diinginkan benar-benar terjadi.

Nugroho (2015) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan satu elemen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Menurut Umar (2015) kepuasan pelanggan adalah level ukuran perasaan pelanggan setelah membandingkan harapannya dengan apa yang ia terima. Sedangkan Oliver (2015) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa bagi seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja atau produk yang dirasakan dengan ekspektasinya. Terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendukung terbentuknya loyalitas pada diri pelanggan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap baik buruknya hasil yang didapatkan serta terpenuhi atau tidaknya harapan pelanggan tersebut. Jika pelanggan merasa terpuaskan dengan hasil kinerja suatu produk atau jasa maka

pelanggan akan selalu menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus-menerus, begitupun sebaliknya.

2.1.5.2 Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012) menjelaskan prinsip utama yang harus diterapkan perusahaan agar pelanggan menjadi puas atau setidaknya tercapai ekspektasinya, diantaranya sebagai berikut:

1. Memahami pelanggan.

Pelanggan ialah manusia yang harus dikelola keinginannya. Jika berhasil memahami kebutuhan pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi senang dan berdampak positif bagi perusahaan.

2. Membuat pelanggan mengerti tentang semua layanan perusahaan.

Pelanggan yang sudah datang dan membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan memiliki keyakinan akan produk atau jasa tersebut. Upayakan mereka mendapat informasi yang lengkap dan jelas mengenai semua produk dan layanan yang dimiliki perusahaan.

3. Menciptakan kesan yang baik.

Kesan baik yang didapat pelanggan akan mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Upaya untuk membangun kesan yang baik terhadap pelanggan seperti senyuman, salam atau sapa yang ramah, mendengar keluhan, menjaga kebersihan dan cepat tanggap.

4. Senantiasa menggunakan kata-kata positif.

Kata-kata yang baik akan menjadi kesan yang baik juga. Jangan pernah menyalahkan atau membuat marah pelanggan. Hormati pelanggan sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.

5. Mempertahankan hal yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan.

Apabila pelanggan sudah merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka perusahaan harus mempertahankannya. Akan lebih baik lagi jika melakukan perbaikan terus-menerus.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan sebaik apa harapan pelanggan terpenuhi. Berikut ini beberapa indikator yang terkait dengan kepuasan pelanggan (Jaya Sakti, 2018):

1. Kesesuaian harapan dan kenyataan

Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi serta sesuai dengan kenyataan yang didapat dari kinerja suatu produk atau jasa.

2. Minat berkunjung Kembali

Pelanggan yang merasa puas dari pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa tidak akan sungkan untuk menggunakannya kembali, hal ini didasari dengan kualitas dan performa yang diberikan suatu produk atau jasa tersebut.

3. Merekomendasikan kepada pihak lainnya

Pelanggan yang merasa puas akan selalu merekomendasikan hasil pengalaman yang didapat kepada orang lain, mengenai kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.6 Sistem Pelacakan *Online*

2.1.6.1 Definisi Layanan Sistem Pelacakan *Online*

Munandar *et al* (2016) mendefinisikan layanan secara umum sebagai rentang perseptual relatif antara harapan dan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan jasa atau layanan. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Septiana & Tohopi, 2021).

Menurut Wijaya *et al* (2020) *e-service quality* adalah evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian atas keunggulan dan kualitas *e-service* di pasar virtual. Kualitas *e-tracking* dapat meyakinkan pelanggan bahwasanya informasi yang diimplementasikan adalah suatu hal yang memudahkan bagi pelanggan dalam memanfaatkan sistem yang telah disediakan. Layanan sistem pelacakan *online* (*e-tracking*) merupakan suatu sistem perusahaan logistik yang sengaja disediakan untuk memudahkan pelanggan mengetahui informasi barangnya selagi masih dalam proses pengiriman dengan cara menuliskan nomor resi (Fihartini & Prasetyo, 2017)

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa layanan *e-tracking* merupakan upaya dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang

disertai dengan keinginan pelanggan dalam mengakses informasi pengiriman barang serta bentuk ketepatan cara penyampaian melalui media elektronik agar memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

2.1.6.2 Indikator Layanan *E-tracking*

Menurut Paramita & Nugroho (2014), indikator kualitas layanan *online* dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Reability/fulfillment* (keandalan/pemenuhan janji), yaitu ketepatan hari dalam mengirim paket atau dokumen sesuai dengan janji yang diberikan saat awal pembayaran jasa.
2. *Website design* (desain web), mencakup seluruh elemen dari pengalaman konsumen terhadap *website* (kecuali *customer service*), meliputi navigasi pencarian informasi, personalisasi yang tepat dan informasi produk/jasa.
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yaitu keamanan paket atau dokumen dalam proses pengiriman dan privasi terhadap data informasi pribadi.
4. *Costumer service* (layanan pelanggan), yaitu pelayanan yang responsif dan cerdas dalam merespon pertanyaan pelanggan secara cepat dan tepat.

2.1.7 Ketepatan Waktu Pengiriman

2.1.7.1 Definisi Ketepatan Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman ialah estimasi jangka waktu yang diperlukan saat proses pengiriman, dimulai dari pelanggan melakukan pemesanan hingga barang itu diterima sampai tujuan. Sugiarto (2012) mendefinisikan ketepatan waktu sebagai

suatu standar yang diterapkan saat sarana transportasi tiba, berangkat atau lewat pada suatu titik dan waktu yang telah ditetapkan.

Aminah *et al* (2017) memaparkan ketepatan waktu pengiriman adalah kemampuan dari *supplier* untuk mengirimkan paket tepat waktu kepada penerimanya dengan lot pengiriman yang kecil. Sedangkan menurut Trisetiawan (2014) ketepatan waktu pengiriman yaitu kemampuan untuk mengirimkan barang sesuai dengan tanggal yang telah disepakati, kemampuan dalam menangani segala masalah transportasi, ketepatan jumlah dalam pengiriman dan kesesuaian isi kemasan. Hal-hal yang menghambat alur pengiriman biasanya seperti baik atau buruknya kondisi cuaca dan kondisi jalan melalui jalur darat diakibatkan kemacetan.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa ketepatan waktu dalam pengiriman merupakan hal penting bagi perusahaan logistik, mengingat paket yang dikirimkan tepat waktu kepada pelanggan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan tersebut.

2.1.7.2 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Hafizha *et al* (2019), ketepatan waktu pengiriman dapat diukur dengan 4 indikator, di antaranya sebagai berikut:

1. Estimasi waktu yang dijanjikan oleh pihak jasa kirim.
2. Kesesuaian harga, yaitu penilaian harga terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Ketepatan dalam pengiriman barang, yaitu kemampuan kurir menyampaikan pengiriman tepat waktu dan tidak terjadi kesalahan.
4. Tanggung jawab jika terjadi kesalahan dalam pengiriman barang, misalnya terlambat, hilang atau rusak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi untuk memperkuat penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Aminah <i>et al</i> (2017)	Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang)	Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor ketepatan waktu pengiriman (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2. Kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2.	Jaya Sakti & Mahfudz (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang)	Kualitas Layanan (X1) Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2. Ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3. Fasilitas (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
3.	Hafizha <i>et al</i> (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T <i>Express</i> (Studi Kasus pada Pelanggan J&T <i>Express</i> Cabang Kota Sumbawa Besar)	Kualitas Pelayanan (X1) Ketepatan Waktu (X2) Tarif Pengiriman (X3) Fasilitas (X4) Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2. Ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3. Tarif pengiriman (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 4. Fasilitas (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
4.	Dewantoro <i>et al</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas <i>Tracking</i> Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE	Kualitas Pelayanan (X1) Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Fasilitas <i>Tracking</i> Sistem (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2. Ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3. Fasilitas <i>tracking</i> sistem (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
5.	Eviani & Hidayat (2021)	Pengaruh Sistem Pelacakan <i>Online</i> dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T <i>Express</i> Kota Baru Bekasi)	Sistem Pelacakan <i>Online</i> (X1) Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pelacakan <i>online</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2. Ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
6.	Mawarni & Adi (2022)	Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan <i>Online</i> , Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T <i>Express</i> (Studi Pada J&T <i>Express</i> Cabang Kota Karanganyar)	Fasilitas Sistem Pelacakan <i>Online</i> (X1) Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas sistem pelacakan <i>online</i> (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 2. Ketepatan waktu pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3. Harga (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) 4. Kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
7.	Thanh & Quang Vinh (2017)	<i>The Effect of Service Quality, Information Tracking System and Company Reputation on Customer Satisfaction in Logistic Industry</i>	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Information Tracking System</i> (X2) <i>Company Reputation</i> (X3) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y) 2. <i>Information tracking system</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y) 3. <i>Company reputation</i> (X3) berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y)
8.	Dundar & Öztürk (2020)	<i>The Effect of On-Time Delivery on Customer Satisfaction and Loyalty in Channel Integration</i>	<i>Channel Integration</i> (1) <i>On-Time Delivery</i> (2) <i>Customer Satisfaction</i> (3) <i>Customer Loyalty</i> (4) ss	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Channel integration</i> berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap <i>on-time delivery</i> 2. <i>On-time delivery</i> berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

2.3 Kerangka Konseptual

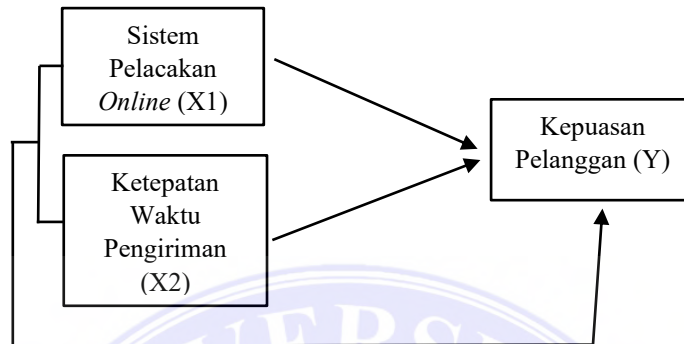
Kerangka konseptual adalah model konsep-konsep terkait teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2018).

Dampak globalisasi dalam dunia industri saat ini menjadi tantangan terus-menerus bagi pelaku usaha kecil maupun besar. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produknya guna menciptakan suatu kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang seperti JNE harus memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satunya dengan menyediakan layanan sistem pelacakan *online* yang dapat memudahkan pelanggan mencari informasi tentang pengiriman barangnya. Dengan begitu pelanggan lebih mudah untuk memantau keberadaan barang dalam proses pengiriman dari penjual hingga sampai ke pembeli.

Hal penting yang juga harus diperhatikan perusahaan logistik dalam pengiriman barang adalah waktu yang telah dijanjikan. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hafizha *et al*, 2019). Maka dari itu, perusahaan yang memberikan ketepatan waktu pengiriman akan menimbulkan rasa puas pelanggan sehingga akan menggunakan jasa pelayanan itu kembali.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sistem pelacakan *online* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2018). Tujuan dari metode ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian yaitu menerangkan kapan penelitian akan dilakukan.

Penelitian berlokasi di JNE Kantor Cabang Utama Medan, Jl. Brigjend Katamso No. 523E, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20214. Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2022-April 2023.

Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Tahun 2023						
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Mengumpulkan Data							
2.	Analisis Data							
3.	Seminar Hasil							
4.	Sidang Meja Hijau							

3.3 Definisi Operasional Variabel

Cara mengukur variabel yaitu dengan menguraikan ide atau konsep abstrak menjadi sikap dan karakteristik yang dapat diamati. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (variabel dependen), baik secara positif ataupun negatif. Sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel utama yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa bagi seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja atau produk yang dirasakan dengan ekspektasinya. (Oliver, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan dan kenyataan 2. Minat berkunjung kembali 3. Merekomendasikan kepada pihak lainnya (Jaya Sakti, 2018) 	<i>Likert</i>
Sistem Pelacakan Online (X1)	Layanan sistem pelacakan <i>online (e-tracking)</i> merupakan suatu sistem perusahaan logistik yang sengaja disediakan untuk memudahkan pelanggan mengetahui informasi barangnya selagi masih dalam proses pengiriman dengan cara menuliskan nomor resi. (Fihartini dan Prasetyo, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reability/fulfillment</i> (keandalan/pemenuhan janji) 2. <i>Website design</i> (desain web) 3. <i>Privacy/security</i> (privasi/keamanan) 4. <i>Customer service</i> (layanan pelanggan) (Paramita dan Nugroho, 2014) 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	Ketepatan waktu pengiriman yaitu kemampuan dari <i>supplier</i> untuk mengirimkan paket tepat waktu kepada penerimanya dengan lot pengiriman yang kecil. (Aminah <i>et al</i> , 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estimasi waktu yang dijanjikan 2. Kesesuaian harga 3. Ketepatan dalam pengiriman 4. Tanggung jawab (Hafizha <i>et al</i>, 2019) 	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung atau pengguna jasa kirim JNE *Express* Kota Medan. Dilihat dari data penjualan JNE Cabang Utama Medan Jl. Brigjend Katamso No. 523E, total *connote* yang didapat pada bulan November 2022 sebanyak 8.068 *connote*. Maka populasi pada penelitian ini adalah 8.068.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kriteria tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{8.068}{1 + (8.068) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.068}{1 + 80,68}$$

$$n = \frac{8.068}{81,68}$$

$$n = 98,7 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi (8.068)

e = Tingkat kesalahan *sampling error* yaitu 0,1 (10%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mengetahui atau pernah mengakses sistem *e-tracking* resmi JNE.
2. Melakukan pengiriman barang di JNE Cabang Utama Medan, Jl Brigjend Katamso No. 523E.
3. Menggunakan jasa kirim JNE minimal 2 kali dalam sebulan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria, lalu diolah dalam bentuk data melalui alat statistik SPSS.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengamati objek penelitian tertentu dengan metode sistematis. Pengumpulan data bisa dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data penelitian.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada responden, dimana responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam

kuesioner. Setiap pertanyaan yang disediakan, terdapat skor dari satu sebagai nilai terburuk sampai dengan lima sebagai nilai terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Analisis data yang tertera dalam penelitian ini didapati menggunakan program SPSS.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji validitas ini akan menggunakan 30 responden yang menggunakan jasa kirim JNE Cabang Utama Kota Medan Jl. Brigjend Katamso No. 523E, diluar jumlah sampel penelitian namun memiliki kriteria yang sama. Pengujian ini dilihat dari *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi 0,1 (Ghozali, 2018).

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* (α) yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila hasil menunjukkan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, di antaranya:

1. Grafik Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan yaitu:
 - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika antara variabel mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujiannya menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dari hasil regresi dengan semua variabel independen.

- a) Jika signifikansi hasil *output* $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika signifikansi hasil *output* $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Statistik

3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)
 X1 = Variabel Independen (Sistem Pelacakan Online)
 X2 = Variabel Independen (Ketepatan Waktu Pengiriman)
 a = Konstanta
 b1, b2 = Koefisien Regresi
 e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2018).

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka hipotesis ditolak

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2018).

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.5 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE Express di Kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T, variabel X1 (sistem pelacakan *online*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE Express di Kota Medan. Dinyatakan positif berarti jika sistem pelacakan *online* semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika sistem pelacakan *online* buruk maka kepuasan pelanggan akan menurun.
2. Berdasarkan uji T, variabel X2 (ketepatan waktu pengiriman) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE Express di Kota Medan. Dinyatakan positif berarti jika proses pengiriman barang sesuai estimasi atau bahkan lebih cepat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika masih sering terjadi keterlambatan dalam proses pengiriman barang maka kepuasan pelanggan akan menurun.
3. Berdasarkan uji F, diketahui bahwa variabel X1 dan X2 (sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman) secara bersama-sama berpengaruh

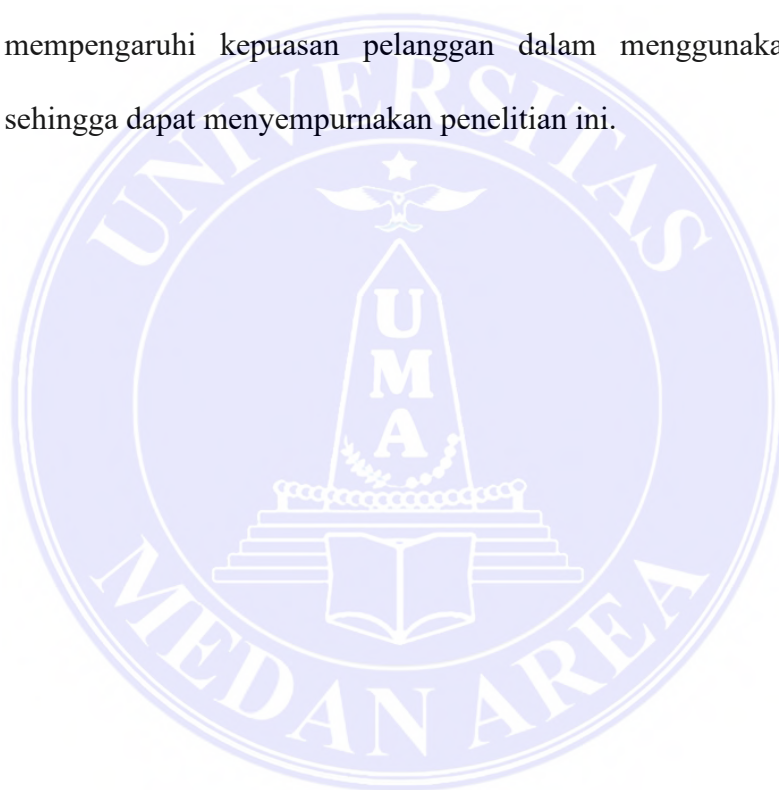
positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE Express di Kota Medan. Dinyatakan positif berarti jika sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman memburuk, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel sistem pelacakan *online*, perusahaan diharapkan bisa lebih memperkenalkan sistem *e-tracking* berupa website/aplikasi MyJNE kepada para pelanggan agar memudahkan dalam mengetahui informasi pengiriman barangnya. Selain itu, pemberian informasi oleh *customer service* harus cepat dan akurat serta dapat melayani keluhan pelanggan dengan baik.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel ketepatan waktu pengiriman, jasa kirim JNE diharapkan bisa mengirimkan segala paket sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan tanpa adanya keterlambatan, kerusakan, kehilangan dan masalah lainnya. Apabila terdapat masalah yang menghambat proses pengiriman, pihak JNE diharapkan bisa cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah tersebut dan memberikan solusi yang terbaik.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya dalam meneliti sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, misalnya dengan wawancara responden secara mendalam sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi lagi. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kirim sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Salim. (2012). Manajemen Transportasi. Jakarta: *PT. Raja Grafindo Persada*.
- Aminah, Rafani, Y., & Hariyani. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jpmb)*, 17 (September), 49–61.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen: Fungsi Proses Pengendalian. *Mitra Wacana Media*.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: *Penerbit Prenhalindo*.
- Barkatullah, A. H. (2017). Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia. In *Nusamedia*.
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi.... (Puspa Chairunnisa Chesanti,dkk) PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PENGGUNA APLIKASI PLN MOBILE THE EFFECT OF *E-SERVICE QUALITY* ON CUSTOMER S. *Jurnal Penelitian Pendidikan , Jonathan 2013*.
- Dewantoro, D., Aryani, L., Marzuki, F., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS *TRACKING* SISTEM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE. In *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- DÜNDAR, A. O., & ÖZTÜRK, R. (2020). *The Effect of On-Time Delivery on Customer Satisfaction and Loyalty in Channel Integration. Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675–2693. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021) Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*. Vol.1, No1, Januari 2021, pp. 11-19
- Fihartini, Yuniarti & Prasetyo, K. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Sistem Pelacakan *On-Line (Web Trace and Tracking)* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(3), 185–276.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan SPSS. Semarang: *Badan Penerbit UNDIP*.

- Hafizha, S., Abdurrahman & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tariff Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Volume 2 No 1.
- Hamdani, R., & Swastika, B. (2021). Pemasaran Digital Dan Pengenalan *Green Marketing* Di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI)*, 3(2), 80–86. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol3.iss2.art6>
- Jaya Sakti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu pengiriman dan fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: *Prentice Hall*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : *Salemba Empat*.
- Munandar, A. I., Siregar, H., Andati, T., & Anggraeni, L. (2016). Volatilitas Harga Komoditas Timah. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 171-180.
- Nasution, A. Z. (2001). *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: *Diadit Media*.
- Nugroho. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK LAYANAN, DAN HARGA PRODUK LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRABAYAR TELKOMSEL Dwi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. New York: *Routledge Taylor & Francis Group*.
- Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian daring (keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 100–117. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art8>
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara, 10(1), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*, Makassar: *Alauddin University Press*.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: *Andi*.

- Sari, R., Ratnasari, D. P., & Ayu, K. P. (2020). Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia Cabang Barito Selatan. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 6(1), 16–28.
- Septiana, A. R. & Tohopi, R. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kolaka (Studi pada Pelayanan Surat Izin Tempat Usaha (SITU). *ambura Journal of Administration and Public Service*, 2(1), 1–11. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjaps/article/view/11875>
- Silaban, B. E. (2019). “Pengaruh Stimuli Pemasaran ; *Product / Service , Price , ...*” 236. 22(3), 235–247.
- Sugiarto, F. T. (2012). Peningkatan ketepatan waktu perjalanan krl jabodetabek dalam upaya meningkatkan kinerja transportasi berbasis kereta api tesis.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: *Afabeta*.
- Swastha, B. & Handoko, H. (2011). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: *BPFE*.
- Thanh, D. V., & Quangvinh, N. (2017). *The Effect of Service Quality , Information Tracking System and Company Reputation on Customer Satisfaction in Logistic Industry. August*, 1–12.
- Umar, Husein. (2015). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: *Gramedia Pustaka Utama*.
- Wijaya, T., Widjaja, F. N., & ... (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Logistics Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Konsumen Tokopedia. *Pengaruh E-Service ... , Senima 5*, 1093–1103. [http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/39567%0Ahttp://repository.ubaya.ac.id/39567/3/Full Paper SENIMA 5 -Fitri Novika %28UBAYA%29.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/39567%0Ahttp://repository.ubaya.ac.id/39567/3/Full%20Paper%20SENIMA%205-Fitri%20Novika%28UBAYA%29.pdf)
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 241–258.

Lampiran 1 Kuesioner Pra-Survey

KUESIONER PRA-SURVEY PENELITIAN

Pengaruh Sistem Pelacakan *Online* dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE *Express* di Kota Medan.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i.
Pengguna Jasa Kirim (Pelanggan) JNE Express Kota Medan,

Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini, dengan cara memberikan tanda ceklis pada jawaban yang Anda pilih dan mohon untuk menjawab dengan sebenar-benarnya. Terima Kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya selalu menggunakan layanan <i>e-tracking</i> JNE untuk melacak pengiriman barang.		
2.	Pengecekan nomor resi pengiriman dapat dilakukan dengan mudah di situs layanan <i>e-tracking</i> JNE.		
3.	Segala informasi pengiriman barang yang disajikan <i>website</i> /aplikasi JNE akurat dan lengkap.		
4.	Saya lebih sering menanyakan ke agen JNE terdekat untuk mengetahui tentang informasi pengiriman barang saya.		
5.	Paket/dokumen dikirimkan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.		
6.	Pihak JNE bertanggung jawab jika ada masalah dalam pengiriman.		
7.	Saya merasa puas dengan adanya layanan <i>e-tracking</i> JNE dan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan.		

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Sistem Pelacakan *Online* dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE *Express* di Kota Medan.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i.
Pengguna Jasa Kirim (Pelanggan) JNE Express Kota Medan,

Perkenalkan Saya Stefanny Aprilia Pohan, Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya memohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur dan sesuai dengan yang Anda dirasakan. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Dalam 1 bulan, Anda mengirim barang melalui jasa kirim JNE *Express* Cabang Utama Medan Jl. Brigjend Katamso No. 523E sebanyak berapa kali?

DAFTAR KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan dibawah ini dengan memberi pada masing-masing jawaban yang disediakan. Berikut jawaban yang disediakan adalah:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Sistem Pelacakan Online (X1)						
1.	Layanan <i>e-tracking</i> JNE dapat diandalkan dan memudahkan dalam melacak keberadaan barang.					
2.	Layanan <i>e-tracking</i> JNE memberikan informasi yang akurat dan lengkap.					
3.	Penyajian tampilan <i>website/aplikasi</i> yang disediakan JNE menarik dan mudah untuk digunakan.					
4.	Tampilan <i>website/aplikasi</i> JNE dianggap tepat dan tidak terlalu banyak menghabiskan paket data internet.					
5.	<i>Website/aplikasi</i> JNE memiliki sistem keamanan yang baik.					
6.	<i>Website/aplikasi</i> JNE memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi pelanggan.					
7.	Pihak JNE menyediakan layanan kepada pelanggan melalui telepon dan <i>email</i> .					
8.	<i>Customer service</i> memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan secara cepat dan akurat.					
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)						
9.	Estimasi waktu yang dijanjikan JNE sesuai dengan harapan saya.					
10.	Barang dikirimkan lebih cepat dari estimasi waktu yang dijanjikan.					
11.	Harga pengiriman barang JNE berbeda-beda sesuai dengan jenis jasa kirim yang ditawarkan.					
12.	Harga yang ditawarkan JNE sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman barang.					
13.	Petugas kurir JNE mengantarkan barang tepat waktu.					
14.	Barang yang dikirimkan sesuai dan tidak pernah terjadi kesalahan dalam pengiriman.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
15.	Pihak JNE memberikan solusi yang tepat untuk barang-barang yang memiliki kendala pengiriman.					
16.	Pihak JNE cepat tanggap dalam mengatasi masalah barang yang terlambat, hilang dan rusak selama proses pengiriman.					
Kepuasan Pelanggan (Y)						
17.	Saya merasa puas dengan kualitas layanan berbasis online yang disediakan oleh jasa pengiriman JNE.					
18.	Saya merasa puas dengan ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi yang dijanjikan sebelumnya.					
19.	Saya akan menggunakan kembali jasa pengiriman JNE.					
20.	Saya tidak akan beralih ke jasa pengiriman yang lain.					
21.	Saya akan merekomendasikan JNE kepada orang lain sebagai pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman.					
22.	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai jasa kirim JNE kepada teman atau kerabat.					

Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen

Sistem Pelacakan *Online* (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TTL X1
1	5	5	5	5	5	5	5	3	38
2	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	4	4	5	4	5	4	5	36
6	5	5	5	5	5	4	4	4	37
7	4	4	5	5	4	4	5	4	35
8	3	4	4	4	4	3	3	3	28
9	4	4	3	3	4	4	5	3	30
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	5	3	3	4	4	4	5	4	32
12	5	5	5	5	5	5	4	4	38
13	5	5	5	5	4	4	3	2	33
14	5	5	5	5	4	4	5	5	38
15	5	2	4	4	5	3	4	3	30
16	5	5	5	4	4	4	5	5	37
17	5	5	4	3	5	4	4	5	35
18	5	4	4	4	4	4	4	4	33
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	4	5	4	4	4	4	4	3	32
21	3	3	4	4	4	4	4	4	30
22	4	4	3	4	4	5	5	5	34
23	4	4	3	4	4	4	5	4	32
24	5	5	4	4	4	4	4	3	33
25	5	4	5	4	4	4	3	3	32
26	4	4	4	4	4	4	3	2	29
27	4	3	3	4	4	4	4	3	29
28	4	5	4	4	4	3	4	3	31
29	3	3	3	2	3	3	3	2	22
30	5	5	4	4	4	4	5	4	35

Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TTL X2
1	4	4	5	5	5	3	5	4	35
2	4	4	5	4	4	3	4	5	33
3	5	4	4	4	3	3	4	4	31
4	4	4	4	5	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	4	36
6	4	4	4	5	4	4	4	5	34
7	4	5	4	5	4	5	5	5	37
8	3	3	3	2	2	4	4	3	24
9	4	4	5	4	3	3	4	3	30
10	4	3	5	5	2	3	3	4	29
11	4	4	4	4	3	2	3	2	26
12	5	4	5	5	5	5	5	4	38
13	5	5	4	4	3	4	5	4	34
14	4	4	5	4	5	4	5	4	35
15	3	3	4	4	4	3	3	4	28
16	3	2	4	5	3	4	5	4	30
17	4	3	5	3	3	5	5	5	33
18	3	2	4	4	3	4	4	4	28
19	4	3	4	4	4	5	5	5	34
20	3	3	4	3	3	3	4	4	27
21	3	3	4	4	3	3	4	4	28
22	4	4	5	5	4	5	4	3	34
23	4	4	5	5	4	3	4	4	33
24	4	3	4	4	3	3	4	4	29
25	5	5	4	5	4	2	3	3	31
26	4	4	4	4	3	3	4	3	29
27	3	3	4	4	3	3	4	4	28
28	5	4	5	5	4	4	4	4	35
29	3	2	3	3	2	2	3	3	21
30	5	3	4	4	4	3	4	5	32

Kepuasan Pelanggan (Y)

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TTL Y
1	4	4	5	4	5	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	3	4	3	21
9	4	4	3	4	4	4	23
10	4	4	3	3	3	3	20
11	5	4	4	3	4	3	23
12	5	5	5	4	5	4	28
13	5	3	5	5	4	4	26
14	4	5	5	5	4	4	27
15	3	3	3	3	3	2	17
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	3	4	5	5	5	27
18	4	3	4	3	3	4	21
19	5	4	5	4	4	4	26
20	4	3	4	3	4	4	22
21	4	3	4	4	4	3	22
22	4	4	5	3	5	4	25
23	3	3	4	3	4	4	21
24	4	4	4	3	4	3	22
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	4	4	4	3	23
27	5	4	4	4	4	3	24
28	4	5	4	3	4	4	24
29	3	2	3	2	2	2	14
30	5	4	4	4	4	3	24

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Sistem Pelacakan *Online* (X1)

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.383*	.494**	.368*	.375*	.383*	.190	.307	.654**
	Sig. (2-tailed)		.037	.005	.045	.041	.037	.315	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.383*	1	.567**	.373*	.259	.357	.179	.226	.651**
	Sig. (2-tailed)	.037		.001	.042	.167	.053	.343	.229	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.494**	.567**	1	.608**	.381*	.280	-.061	.153	.643**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000	.038	.134	.751	.419	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.368*	.373*	.608**	1	.441*	.509**	.305	.337	.738**
	Sig. (2-tailed)	.045	.042	.000		.015	.004	.101	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.375*	.259	.381*	.441*	1	.372*	.222	.280	.587**
	Sig. (2-tailed)	.041	.167	.038	.015		.043	.237	.134	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.383*	.357	.280	.509**	.372*	1	.413*	.529**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.037	.053	.134	.004	.043		.023	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.190	.179	-.061	.305	.222	.413*	1	.645**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.315	.343	.751	.101	.237	.023		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.307	.226	.153	.337	.280	.529**	.645**	1	.694**

	Sig. (2-tailed)	.099	.229	.419	.068	.134	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.654**	.651**	.643**	.738**	.587**	.719**	.569**	.694**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson	1	.707**	.427*	.449*	.437*	.135	.152	.125	.661**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.013	.016	.476	.422	.509	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson	.707**	1	.379*	.459*	.473**	.108	.134	-.044	.632**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.039	.011	.008	.571	.480	.819	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson	.427*	.379*	1	.516**	.551**	.270	.271	.203	.675**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.019	.039		.004	.002	.149	.147	.281	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson	.449*	.459*	.516**	1	.529**	.162	.088	.149	.647**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.004		.003	.393	.646	.433	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson	.437*	.473**	.551**	.529**	1	.306	.420*	.338	.784**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.016	.008	.002	.003		.100	.021	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson	.135	.108	.270	.162	.306	1	.718**	.470**	.623**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.476	.571	.149	.393	.100		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X07	Pearson Correlation	.152	.134	.271	.088	.420*	.718**	1	.507**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.422	.480	.147	.646	.021	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.125	-.044	.203	.149	.338	.470**	.507**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.509	.819	.281	.433	.068	.009	.004		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.661**	.632**	.675**	.647**	.784**	.623**	.631**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepuasan pelanggan (Y)

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL	
X01	Pearson Correlation	1	.524**	.566**	.637**	.582**	.462*	.743**	
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.001	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X02	Pearson Correlation	.524**	1	.550**	.516**	.583**	.504**	.743**	
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.004	.001	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X03	Pearson Correlation	.566**	.550**	1	.649**	.756**	.710**	.848**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X04	Pearson Correlation	.637**	.516**	.649**	1	.702**	.712**	.860**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X05	Pearson Correlation	.582**	.583**	.756**	.702**	1	.799**	.895**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson	.462*	.504**	.710**	.712**	.799**	1	.859**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.743**	.743**	.848**	.860**	.895**	.859**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Sistem Pelacakan *Online* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 99 Responden

Sistem Pelacakan *Online* (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TTL X1
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	5	5	5	5	5	2	2	2	31
4	3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	3	2	3	3	3	4	4	3	25
6	2	2	3	3	3	3	3	3	22
7	2	2	3	3	3	5	5	4	27
8	3	4	3	3	3	3	4	4	27
9	4	4	3	3	3	4	3	4	28
10	4	3	3	3	3	4	4	5	29
11	3	3	3	2	3	3	4	4	25
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	4	4	4	4	4	5	5	5	35
15	3	2	2	2	5	2	2	2	20
16	2	2	2	2	1	2	2	3	16
17	4	3	3	3	3	2	2	3	23
18	4	4	4	4	4	5	5	5	35
19	3	3	3	2	3	5	5	5	29
20	4	4	4	4	4	5	5	5	35
21	4	4	3	3	4	2	2	3	25
22	3	3	3	4	4	3	3	3	26
23	4	4	4	4	4	5	5	5	35
24	2	2	3	3	2	3	3	3	21
25	3	3	3	4	3	2	2	2	22
26	3	4	4	4	4	3	3	4	29
27	4	3	3	4	4	3	3	3	27
28	3	3	2	3	3	4	4	4	26
29	5	5	5	5	5	4	4	4	37
30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
31	3	4	4	3	3	3	3	3	26
32	4	4	4	4	3	4	4	3	30
33	3	2	3	3	3	5	5	5	29

34	4	4	4	4	4	3	3	3	29
35	3	3	2	2	2	2	2	3	19
36	3	4	3	3	3	5	4	4	29
37	4	4	4	4	4	5	5	5	35
38	3	3	3	3	3	3	3	2	23
39	4	4	3	3	4	4	4	4	30
40	3	3	3	4	3	4	4	4	28
41	2	2	2	2	2	4	3	3	20
42	2	2	3	3	3	2	2	3	20
43	3	3	3	2	2	4	4	3	24
44	4	4	4	4	4	5	5	5	35
45	2	2	2	2	2	2	3	2	17
46	4	4	3	4	4	5	5	5	34
47	4	4	4	4	4	5	5	4	34
48	3	3	3	3	4	4	4	5	29
49	4	4	4	3	4	4	5	5	33
50	4	4	4	4	4	4	3	3	30
51	5	4	5	5	4	4	4	4	35
52	3	4	4	3	3	4	5	4	30
53	4	4	4	3	4	4	5	5	33
54	3	3	3	4	4	4	5	5	31
55	2	2	3	3	2	3	3	3	21
56	4	4	4	4	4	5	5	5	35
57	4	4	4	3	4	4	4	3	30
58	4	3	3	3	3	4	5	3	28
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	4	4	4	4	4	5	5	5	35
61	4	4	4	3	3	4	3	5	30
62	4	4	4	4	4	4	3	4	31
63	3	4	3	3	3	5	3	3	27
64	4	4	4	4	4	5	5	5	35
65	4	4	4	4	4	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	5	5	5	35
68	4	3	4	4	4	4	5	5	33
69	3	3	3	3	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	5	5	5	35
71	4	3	3	3	4	4	4	5	30
72	4	4	5	5	5	5	5	5	38

73	4	4	4	4	4	5	5	5	35
74	4	3	3	3	3	5	5	5	31
75	4	4	4	4	4	5	5	5	35
76	4	4	3	3	3	5	4	4	30
77	3	3	3	3	4	4	5	4	29
78	3	3	4	3	3	3	2	2	23
79	3	3	4	3	3	4	4	4	28
80	3	3	4	3	4	3	3	2	25
81	3	3	3	3	4	3	3	4	26
82	3	3	3	3	2	3	4	3	24
83	3	3	3	3	3	2	2	2	21
84	3	3	3	3	3	4	4	4	27
85	3	3	3	4	3	3	4	3	26
86	4	4	4	4	4	3	3	4	30
87	3	3	3	3	4	3	3	4	26
88	3	3	2	2	3	3	3	4	23
89	3	3	3	2	3	4	4	4	26
90	2	2	2	3	3	4	4	4	24
91	2	2	2	3	3	4	4	4	24
92	3	3	3	4	3	4	4	4	28
93	5	2	4	4	5	3	4	3	30
94	2	3	3	3	2	3	4	3	23
95	4	4	5	5	4	5	4	3	34
96	5	5	5	5	5	4	4	4	37
97	4	3	3	3	3	4	4	4	28
98	4	4	4	4	5	4	4	3	32
99	4	4	4	3	4	4	3	3	29

Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TTL X2
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	4	4	5	4	4	5	5	5	36
3	2	2	5	5	2	2	2	5	25
4	3	3	4	4	4	3	3	4	28
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	3	3	4	3	4	3	28
7	3	3	3	3	4	4	3	3	26
8	4	3	3	3	4	4	4	3	28
9	3	3	3	3	2	4	3	3	24
10	3	4	3	3	4	5	4	3	29
11	3	3	3	2	4	4	4	3	26
12	5	5	4	4	5	5	5	4	37
13	5	5	4	4	5	5	5	4	37
14	5	5	4	4	5	5	5	4	37
15	4	4	2	2	3	2	3	5	25
16	2	2	2	2	2	3	2	1	16
17	4	5	3	3	5	3	5	3	31
18	5	5	4	4	5	5	5	4	37
19	4	5	3	2	4	5	4	3	30
20	4	5	4	4	4	5	5	4	35
21	3	3	3	3	3	3	3	4	25
22	3	3	3	4	3	3	3	4	26
23	4	4	4	4	4	5	5	4	34
24	3	3	3	3	3	3	3	2	23
25	3	3	3	4	2	2	3	3	23
26	3	3	4	4	3	4	4	4	29
27	4	4	3	4	3	3	4	4	29
28	3	3	2	3	3	4	3	3	24
29	4	4	5	5	4	4	4	5	35
30	4	5	4	4	5	4	4	4	34
31	3	4	4	3	3	3	3	3	26
32	4	4	4	4	5	3	4	3	31
33	5	5	3	3	4	5	5	3	33
34	2	2	4	4	3	3	3	4	25
35	3	3	2	2	3	3	3	2	21
36	4	4	3	3	3	4	4	3	28

37	4	5	4	4	4	5	4	4	34
38	3	3	3	3	2	2	3	3	22
39	4	4	3	3	4	4	4	4	30
40	3	3	3	4	3	4	3	3	26
41	4	4	2	2	3	3	3	2	23
42	5	5	3	3	5	3	5	3	32
43	3	3	3	2	2	3	3	2	21
44	3	3	4	4	2	5	2	4	27
45	2	2	2	2	3	2	2	2	17
46	3	3	3	4	3	5	3	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	3	3	3	5	3	4	28
49	4	4	4	3	5	5	5	4	34
50	4	4	4	4	3	3	3	4	29
51	3	3	5	5	4	4	3	4	31
52	2	2	4	3	2	4	3	3	23
53	4	4	4	3	3	5	4	4	31
54	4	4	3	4	4	5	4	4	32
55	3	3	3	3	3	3	3	2	23
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	3	3	4	3	4	3	3	4	27
58	4	3	3	3	3	3	3	3	25
59	2	3	4	4	2	5	3	4	27
60	5	5	4	4	5	5	5	4	37
61	3	3	4	3	3	5	3	3	27
62	4	4	4	4	3	4	4	4	31
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	4	5	4	4	5	5	5	4	36
65	4	4	4	4	4	5	4	4	33
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	5	5	4	4	5	5	5	4	37
68	4	4	4	4	4	5	4	4	33
69	4	4	3	3	4	4	4	4	30
70	4	3	4	4	4	5	3	4	31
71	4	4	3	3	4	5	5	4	32
72	5	3	5	5	4	5	5	5	37
73	5	5	4	4	5	5	5	4	37
74	5	5	3	3	5	5	5	3	34
75	5	5	4	4	5	5	5	4	37

76	5	5	3	3	5	4	5	3	33
77	5	5	3	3	5	4	4	4	33
78	4	5	4	3	4	2	5	3	30
79	4	5	4	3	5	4	5	3	33
80	4	4	4	3	4	2	5	4	30
81	4	5	3	3	4	4	4	4	31
82	4	3	3	3	4	3	3	2	25
83	4	4	3	3	4	2	4	3	27
84	4	4	3	3	4	4	4	3	29
85	3	3	3	4	3	3	2	3	24
86	5	5	4	4	5	4	5	4	36
87	3	4	3	3	4	4	4	4	29
88	5	5	2	2	5	4	5	3	31
89	4	3	3	2	4	4	4	3	27
90	3	3	2	3	3	4	3	3	24
91	3	3	2	3	3	4	4	3	25
92	3	3	3	4	4	4	3	3	27
93	3	3	4	4	4	3	4	5	30
94	3	3	3	3	3	3	3	2	23
95	3	3	5	5	2	3	3	4	28
96	3	3	5	5	2	4	3	5	30
97	4	4	3	3	3	4	3	3	27
98	2	3	4	4	3	3	3	5	27
99	3	3	4	3	2	3	3	4	25

Kepuasan Pelanggan (Y)

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TTL Y
1	4	4	4	4	3	4	23
2	5	5	5	4	5	5	29
3	3	2	2	2	5	2	16
4	2	3	3	4	4	3	19
5	3	4	3	3	3	4	20
6	4	3	3	4	3	3	20
7	3	5	4	4	3	5	24
8	5	4	4	4	3	3	23
9	4	3	4	2	3	4	20
10	5	4	5	4	3	4	25
11	4	4	4	4	3	3	22
12	4	5	5	5	4	5	28
13	4	5	5	5	4	5	28
14	5	5	5	5	4	5	29
15	3	2	2	3	2	2	14
16	3	2	3	2	2	2	14
17	3	2	3	5	3	2	18
18	5	5	5	5	4	5	29
19	3	5	5	4	3	5	25
20	4	5	5	4	4	5	27
21	3	2	3	3	3	2	16
22	3	3	3	3	3	3	18
23	5	5	5	4	4	5	28
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	2	2	2	3	2	14
26	4	3	4	3	4	3	21
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	4	4	3	2	4	20
29	5	4	4	4	5	4	26
30	3	4	4	5	4	4	24
31	4	3	3	3	4	3	20
32	4	4	3	5	4	4	24
33	3	5	5	4	3	5	25
34	3	3	3	3	4	3	19
35	3	2	3	3	2	2	15
36	4	4	4	3	3	5	23
37	4	5	5	4	4	5	27

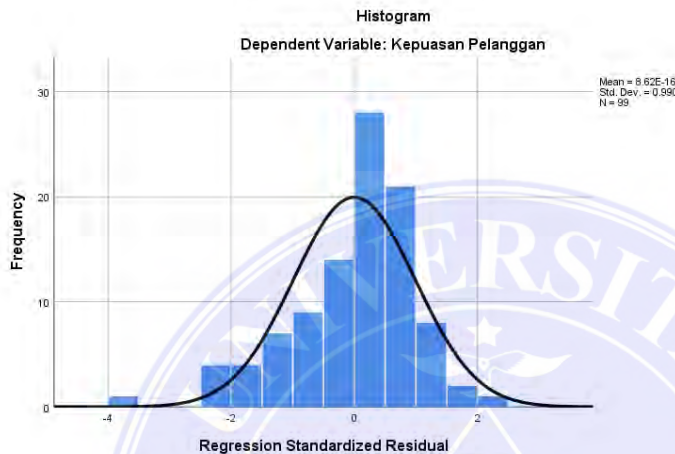
38	3	3	2	2	3	3	16
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	4	4	3	3	4	22
41	4	3	3	3	2	4	19
42	5	2	3	5	3	2	20
43	3	4	3	2	3	4	19
44	5	5	5	2	4	5	26
45	2	3	2	3	2	2	14
46	4	5	5	3	3	5	25
47	5	5	4	4	4	5	27
48	4	4	5	3	3	4	23
49	4	5	5	5	4	4	27
50	4	3	3	3	4	4	21
51	5	4	4	4	5	4	26
52	3	5	4	2	4	4	22
53	4	5	5	3	4	4	25
54	4	5	5	4	3	4	25
55	4	3	3	3	3	3	19
56	5	5	5	4	4	5	28
57	4	4	3	4	4	4	23
58	4	5	3	3	3	4	22
59	4	5	5	2	4	4	24
60	4	5	5	5	4	5	28
61	4	3	5	3	4	4	23
62	4	3	4	3	4	4	22
63	3	3	3	3	3	5	20
64	3	5	5	5	4	5	27
65	3	5	5	4	4	5	26
66	4	5	5	4	4	5	27
67	4	5	5	5	4	5	28
68	4	5	5	4	4	4	26
69	4	4	4	4	3	4	23
70	3	5	5	4	4	5	26
71	3	4	5	4	3	4	23
72	5	5	5	4	5	5	29
73	5	5	5	5	4	5	29
74	5	5	5	5	3	5	28
75	4	5	5	5	4	5	28
76	4	4	4	5	3	5	25

77	4	5	4	5	3	4	25
78	5	2	2	4	4	3	20
79	4	4	4	5	4	4	25
80	4	3	2	4	4	3	20
81	5	3	4	4	3	3	22
82	3	4	3	4	3	3	20
83	3	2	2	4	3	2	16
84	4	4	4	4	3	4	23
85	3	4	3	3	3	3	19
86	4	3	4	5	4	3	23
87	3	3	4	4	3	3	20
88	3	3	4	5	2	3	20
89	4	4	4	4	3	4	23
90	4	4	4	3	2	4	21
91	5	4	4	3	2	4	22
92	4	4	4	4	3	4	23
93	5	4	3	4	4	3	23
94	2	4	3	3	3	3	18
95	4	4	3	2	5	5	23
96	4	4	4	2	5	4	23
97	3	4	4	3	3	4	21
98	4	4	3	3	4	4	22
99	3	3	3	2	4	4	19

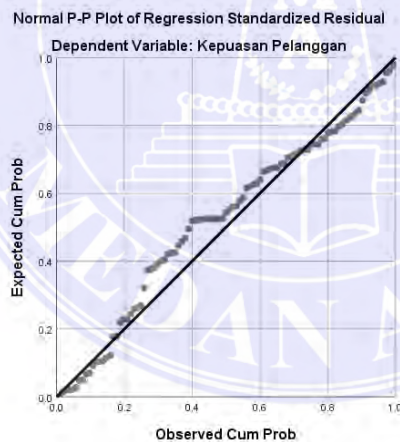
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot



2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sistem Pelacakan Online	.440	2.271
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.440	2.271

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

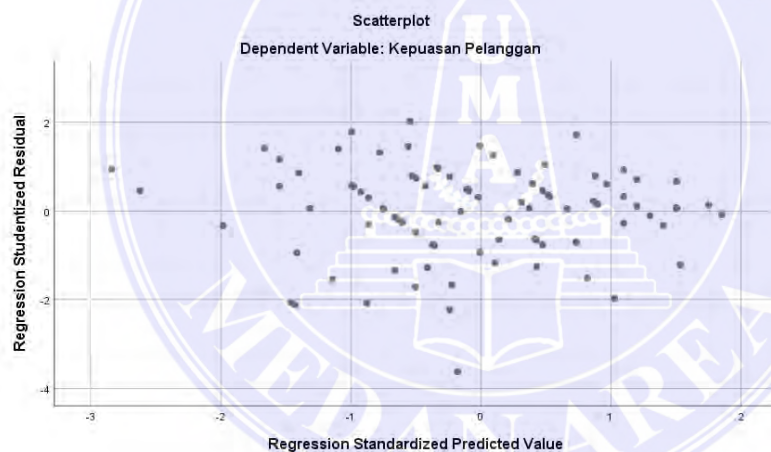
Heteroskedastisitas Glesjser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.242	.672		4.822	.000
	Sistem Pelacakan Online	-.018	.031	-.085	-.576	.566
	Ketepatan Waktu Pengiriman	-.050	.033	-.222	-1.511	.134

a. Dependent Variable: RES_2

Heteroskedastisitas Scatterplot



Lampiran 7 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.138	1.094		.126	.900
	Sistem Pelacakan Online	.413	.050	.534	8.187	.000
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.359	.054	.434	6.664	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.138	1.094		.126	.900
	Sistem Pelacakan Online	.413	.050	.534	8.187	.000
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.359	.054	.434	6.664	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1234.126	2	617.063	219.240	.000 ^b
	Residual	270.198	96	2.815		
	Total	1504.323	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan


b. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Sistem Pelacakan Online

Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.817	1.67766

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Sistem Pelacakan Online

Lampiran 10 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7368160, 7364348, 7366781, Fax (061) 7360918
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Dharma Bakti No. 79D Medan Telp (061) 8225502, 82211794, Fax (061) 82255131
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1690/FEB/01.1/ XII / 2022 23 Desember 2022
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
 JNE Express Di Kota Medan

Dengan hormat.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : STEFANNY APRILIA POHAN
N P M : 198320135
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Sistem Pelacakan OnLine Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kirim JNE Express Di Kota Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Bina, Kemahasiswaan dan Alumni


 Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 11 Balasan Surat Izin Riset Pendahuluan



Medan, 18 Januari 2023

Nomor : 07/HC/JNE-MES/I/2023
Hal : Konfirmasi Izin Riset Pendahuluan

Kepada Yth :

Bpk/Ibu,
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di –

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat pengantar dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis UMA dengan nomor surat No. 1690/FEB/01.1/XII/2022 perihal Surat Izin Research / Survey mahasiswa a.n :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Stefanny Aprilia Pohan	198320135	Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas tersebut benar diizinkan melakukan Research/Survey di PT. JNE Medan.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



M. Arif Taufik
HC Talent Development Sub Unit Head
PT. JNE Medan

MEDAN BRANCH OFFICE ; Jl. Brigjend Katamsno No. 523 E, Simpang Pelangi, Medan - Sumatera Utara. Phone. (061) 3000 3889
Head Office : PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, Jl. Tomang Raya No.11, Jakarta Barat, 11440, Indonesia
Phone. (021) 5665262, Fax. (021) 5671413, Customer Care: (62-21) 2927 8888
E-mail: customercare@jne.co.id | www.jne.co.id

Connecting Happiness

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/10/23

Lampiran 12 Surat Selesai Riset dari Perusahaan



Medan, 03 Maret 2023

Nomor : 05/HC/JNE-MES/III/2023
Hal : Konfirmasi Selesai Research

Kepada Yth :

Bpk/Ibu,
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di -

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat pengantar dari Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis UMA dengan nomor surat 1690/FEB/01.1/XII/202 perihal Surat Izin Research mahasiswa a.n :

No.	Nama	NIM	Program Studi
I	Stefanny Aprilia Pohan	198320135	Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas benar telah selesai melakukan Research di PT. JNE Medan.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

M. Arif Taufik

HC Talent Development Sub Unit Head
PT. JNE Medan

MEDAN BRANCH OFFICE : Jl. Brijlond Kalamso No. 523 E, Simpang Pelangi, Medan - Sumatera Utara. Phone. (061) 3000 3888
Head Office : PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, Jl. Tomang Raya No.11, Jakarta Barat, 11440, Indonesia
Phone. (021) 5665242, Fax. (021) 5471413, Customer Care: (62-21) 2927 8888
E-mail: customercare@jne.co.id | www.jne.co.id

Connecting Happiness

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/10/23