

**PENGARUH HARGA, *SERVICE DELIVERY*, DAN FASILITAS
TRACKING SISTEM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
**(Studi pada Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE Cabang
Lamongan)**

Aisyah

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : aisyah270202@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga, *service delivery*, dan fasilitas *tracking* sistem terhadap kepuasan konsumen. Populasi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pada PT JNE Express Cabang Lamongan, sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan, berusia 15-40 tahun, domisili Lamongan. Sampel sebanyak 100 responden. Regresi linear berganda digunakan untuk analisis data. Data dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS for windows Version 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Service delivery* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas *tracking* sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, *Service Delivery*, Fasilitas *Tracking* Sistem, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze and examine the effect of price, service delivery and tracking system facilities on consumer satisfaction. The sample population in this study are consumers who use services at PT JNE Express Lamongan Branch, the sample is determined by purposive sampling method with certain criteria, namely consumers who use goods delivery services at JNE Lamongan Branch, aged 15-40 years, domiciled in Lamongan. The sample is 100 respondents. Multiple linear regression was used for data analysis. The data were analyzed using the SPSS for windows version 26.0 application program. The results of this study indicate that the price variable has a positive effect on consumer satisfaction. Service delivery has no effect on customer satisfaction. The tracking system facilities has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords : Price, *Service Delivery*, *Tracking System Facilities*, *Consumer Satisfaction*.

PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin modern ini, kebutuhan seseorang semakin hari semakin meningkat dan banyak sekali bisnis *online* yang bermunculan. Seseorang dapat berbelanja atau aktivitas sehari-harinya secara *online*. Perkembangan jasa pengiriman atau ekspedisi di Indonesia saat ini semakin meningkat, dibuktikan dengan adanya jumlah pengguna jasa ekspedisi di Indonesia hal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya yang paling utama adalah hadirnya pasar elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* (Mangiaracina, 2015).



Gambar 1.1 Market Share Jasa Ekspedisi di Indonesia 2018

Sumber: <https://yonulis.com/2020/03/2/2pos-indonesia-relevan-sepanjang-masa/amp/>

Peluang bisnis tersebut telah dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan jasa pengiriman seperti ojek *online* atau ojek kurir pengiriman barang dan perusahaan ekspedisi pengiriman barang. Persaingan ketat tentu akan terjadi diantara industri jasa pengiriman baik badan usaha nasional maupun swasta seperti PT Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T, dan lain sebagainya. JNE merupakan ekspedisi yang banyak diminati oleh beberapa konsumen terbukti dengan adanya peningkatan terhadap perusahaan ekspedisi tersebut.



Gambar 1.2 Data Pengguna Jasa JNE 2020

Sumber: <https://infobrand.id/optimisme-bisnis-jasa-kurir-di-masa-pandemi.phtml>

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (infobrand, 2020) menunjukkan bahwa JNE masih menjadi primadona di bisnis jasa kurir, dimana setiap bulannya lebih dari 1,2 juta orang (47,8%) telah mencari merek ini di internet. Kemudian disusul SiCepat dengan 550,000 pencarian (21,5%), lalu J&T 386,000 (14,4%), Pos Indonesia 246,000 pencarian (9,6%) dan TIKI 165,000 (6,4%). Sehingga Dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini JNE sangat mendominasi diantara kompetitornya. Hal ini dapat menjadi tolak ukur bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap jasa ekspedisi JNE.

Persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan diferensiasi jasa sebagai salah satu strategi untuk memenangkan pasar. Pasar jasa pengiriman saat ini dipenuhi oleh konsumen-konsumen yang memiliki karakteristik "*easy shopping*" dimana konsumen tidak perlu bersusah payah untuk datang ke pusat perdagangan secara langsung. Hal tersebut memberikan alasan kenapa industri jasa pengiriman perlu untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang memerlukan jasa pengiriman (Shin et al., 2017). Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan JNE menjadi salah satu jasa pelayanan yang memimpin pangsa pasar jasa ekspedisi. Ketatnya dunia bisnis di era globalisasi saat ini membuat para pelaku bisnis terus

memutar otak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin banyak serta beragam. Konsumen sekarang mulai menuntut akan adanya kualitas yang semakin baik dan harga yang rendah. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis untuk membantu konsumen puas dengan segala yang mereka inginkan.

Keputusan pelanggan dalam memilih pengiriman jasa tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman jasa yang tepat waktu dan bagus. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman barang. Untuk menarik minat konsumen maka dibutuhkan adanya kualitas pelayanan yang mendukung bagaimana layanan yang akan diberikan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.

Konsumen yang puas menjadi tujuan utama para perusahaan dan nantinya akan berdampak positif pada konsumen. Konsumen tersebut menjadi loyal dan akan melakukan penggunaan jasa pengiriman secara jangka panjang. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran yang meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru.

Semakin maraknya bisnis *online* yang ada di Indonesia maka hal ini pun meningkatkan perusahaan jasa ekspedisi salah satunya PT JNE Express. Salah satu jasa ekspedisi terbesar di Indonesia adalah PT JNE Express. JNE memperluas jaringannya

diseluruh penjuru tanah air dan salah satunya di Kota Lamongan. PT JNE Express Cabang Lamongan adalah layanan ekspedisi pengiriman paket, barang maupun dokumen. PT JNE Express Cabang Lamongan menyediakan beberapa layanan seperti misalnya layanan reguler, OKE, YES dan lain sebagainya. Masing-masing layanan memiliki harga dan estimasi waktu pengiriman yang berbeda. Berdasarkan keluhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT JNE Express Pusat Cabang Lamongan yang beralamatkan di Jl. Sunan Drajat 332 E Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, terdapat pelayanan yang kurang memadai diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat dilacak atau di *tracking* dan barang yang sudah sampai di gudang tidak kunjung dikirim dalam kurun waktu satu sampai dua minggu.

Kepuasan para konsumen industri jasa pengiriman dapat dibentuk melalui beberapa faktor diantaranya adalah harga yang ditawarkan, *service delivery*, dan fasilitas *tracking system*. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu harga. Elbert dan Griffin (2011) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan. Para pelaku usaha harus mempertimbangkan harga suatu produk atau jasa dengan tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat akan berdampak pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor kedua yang mengambil peran penting dalam terciptanya

kepuasan konsumen adalah *service delivery*. Barbaran dkk., (2010) “*delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurant accepting delivery order via the internet.*” Jin, et. al., (2013) Penyampaian layanan/jasa yang berkualitas merupakan sumber daya strategis penting yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Service delivery adalah hal utama yang akan dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk atau pemakaian suatu jasa tertentu. Konsumen menginginkan suatu layanan pengiriman atau *service delivery* yang mampu memberikan kepuasan yang sesuai dengan persepsi konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik, proses pengiriman yang cepat, tepat waktu dan pelayanan lainnya yang lebih baik dari kompetitornya.

Faktor ketiga yaitu fasilitas *tracking* sistem. Swaid dan Wigand (2009), mendefinisikan bahwa layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai salah satu penyerahan jasa dengan menggunakan media baru yaitu website. Suryani (2013) adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual.

Sistem pelacakan *online* atau *tracking* menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kepuasan konsumen, dalam perusahaan jasa ekspedisi *tracking* sangat diperlukan, karena hal ini mampu memberikan informasi mengenai keberadaan barang bagi pengirim maupun penerima paket.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haqi dan Rahmatika (2020) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab

Food di Jombang. Sedangkan menurut Handoko (2016) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Titipan Kilat JNE Medan.

Hasil penelitian Asih dan Malihah (2013) menemukan bahwa *service delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam menggunakan paket *outbond* di objek wisata Linggarjati Indah Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Puspasari (2016) menemukan bahwa *service delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Axa *Financial* Indonesia Cabang Surabaya Darmo.

Hasil penelitian Eviani dan Hidayat (2021) menemukan bahwa sistem pelacakan *online* dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Express Cabang Kota Baru Bekasi. Sedangkan hasil penelitian Dewantoro, Dkk., (2020) menemukan bahwa fasilitas *tracking* sistem berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE.

Berdasarkan fenomena dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Harga, Service Delivery, dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE Cabang Lamongan)**”.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Lamongan.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *service*

delivery terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Lamongan.

3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh fasilitas *tracking* sistem terhadap tingkat kepuasan konsumen Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Lamongan

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

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

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

Harga

Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan maupun penggunaan dari sebuah produk atau jasa.

Andi (2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum mendapatkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan

faktor utama dalam melakukan transaksi barang atau jasa. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam melakukan transaksi barang atau jasa.

Service Delivery

Andrews (2009) "*home delivery service where meals are delivered at home of the person who orders the meals.*" Chon dan Maier (2010) "*where prepared food is brought to the customer's home*"

Barbaran dan Durocher (2010) "*delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurant accepting delivery order via the internet.*"

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian layanan pengiriman atau layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana konsumen memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan konsumen, tanpa harus datang secara langsung kepada penjual.

Fasilitas Tracking Sistem

Andari dalam Sakti dan Mahfudz (2018) mendefinisikan fasilitas sebagai suatu bentuk benda guna menambah nilai fungsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

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

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

Maka dari itu dapat disimpulkan fasilitas *tracking* sistem merupakan sebuah sistem yang berguna untuk memudahkan konsumen yang berbasis GPS dan ditujukan untuk memantau barang yang

dijadikan pesanan oleh konsumen. PT JNE Express juga memiliki fasilitas *tracking* sistem, fasilitas tersebut dapat diakses melalui web jne.co.id atau menggunakan aplikasi My JNE.

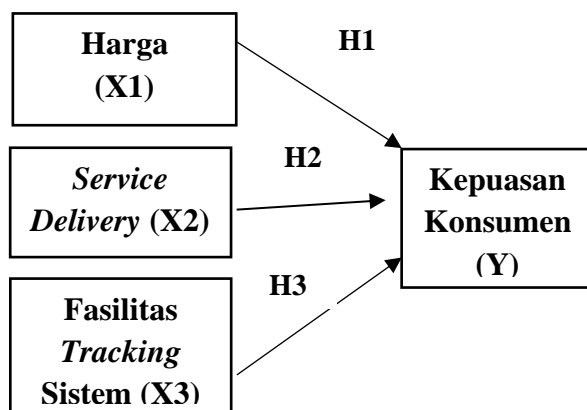
Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (Sunyoto, 2013) Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Tjiptono (2014) Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon seseorang mengenai perasaan senang atau kecewa disesuaikan dengan harapan konsumen sebelum dan sesudah memakai produk atau jasa yang bersangkutan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka konsumenlah yang menentukan kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan konsumen. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan .
- H2 : *Service delivery* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan.
- H3 : Fasilitas *tracking* sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, studi kepustakaan dan observasi. Yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan hubungan sebab akibat diantara variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan sampel dalam penelitian menggunakan rumus *lemeshow* Ridwan dan Akdon (2010).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil 96,04 dan kemudian dibulatkan menjadi 100 maka

jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden. Proses pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Setiap indikator pernyataan dari kuesioner diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 yang menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan pernyataan sangat setuju. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur maupun jurnal penelitian terdahulu. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Pelayanan. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
Service Delivery	1. <i>Delivery Time.</i> 2. <i>Delivery Flexibility.</i> 3. <i>Delivery Accurary.</i> 4. <i>After Sales Service.</i> 5. <i>Customer Service.</i> 6. <i>E-Information.</i>
Fasilitas Tracking Sistem	1. <i>Efficiency.</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Fullfilment</i> 5. <i>Privacy</i> Saha dan Zhao (2005)
Kepuasan Konsumen	1. Perasaan Puas 2. Terpenuhinya Harapan Pelanggan 3. Selalu Membeli Produk Irawan (2008)

Sumber : Data Sekunder (2021)

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,818	0,195	Valid
	X1.2	0,816	0,195	Valid
	X1.3	0,547	0,195	Valid
	X1.4	0,685	0,195	Valid
	X1.5	0,737	0,195	Valid
	X1.6	0,678	0,195	Valid

Service Delivery (X2)	X2.1	0,689	0,195	Valid
	X2.2	0,605	0,195	Valid
	X2.3	0,682	0,195	Valid
	X2.4	0,588	0,195	Valid
	X2.5	0,698	0,195	Valid
	X2.6	0,477	0,195	Valid
	X2.7	0,599	0,195	Valid
	X2.8	0,584	0,195	Valid
	X2.9	0,458	0,195	Valid
	X2.10	0,612	0,195	Valid
	X2.11	0,589	0,195	Valid
	X2.12	0,521	0,195	Valid
Fasilitas Tracking Sistem (X3)	X3.1	0,573	0,195	Valid
	X3.2	0,480	0,195	Valid
	X3.3	0,726	0,195	Valid
	X3.4	0,716	0,195	Valid
	X3.5	0,677	0,195	Valid
	X3.6	0,673	0,195	Valid
	X3.7	0,618	0,195	Valid
	X3.8	0,699	0,195	Valid
	X3.9	0,563	0,195	Valid
	X3.10	0,569	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,579	0,195	Valid
	Y.2	0,703	0,195	Valid
	Y.3	0,694	0,195	Valid
	Y.4	0,709	0,195	Valid
	Y.5	0,801	0,195	Valid
	Y.6	0,797	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Dengan r tabel pada probabilitas 0,05 diperoleh r tabel = 0,195. Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Didapatkan hasil r hitung untuk semua item pada variable X1, X2, X3 dan Y $>$ r tabel 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa semua item variable X1, X2, X3 dan Y valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,799	Reliabel
Service Delivery	0,835	Reliabel
Fasilitas Tracking Sistem	0,803	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,801	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan

setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig	Kriteria	Keterangan
0,078	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp. Sig. (2-Tailed)* 0,078 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

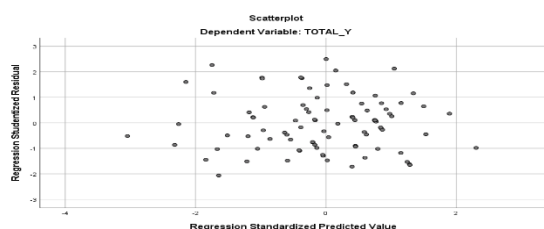
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,199	5,025	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Service Delivery	0,283	3,538	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fasilitas Tracking Sistem	0,141	7,104	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa baik harga, *service delivery*, dan fasilitas *tracking* sistem memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS 26, (2021)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar

secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel harga, *service delivery*, fasilitas *tracking* sistem tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	
1	(Constant)	0,971	0,541		0,076
	Harga (X1)	0,723	0,049	0,698	0,000
	Service Delivery (X2)	0,032	0,020	0,062	0,121
	Fasilitas Tracking Sistem	0,155	0,035	0,249	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, (2021)

1. Hasil penelitian terhadap variabel harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H1 diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan.
2. Hasil penelitian terhadap variabel *service delivery* (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,121 > 0,05$. Maka H2 ditolak. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *service delivery* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan.
3. Hasil penelitian terhadap variabel fasilitas *tracking* sistem diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel

fasilitas *tracking* sistem (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan.

Hasil ringkasan output regresi pada tabel 5 di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,971 + 0,723X_1 + 0,032X_2 + 0,155X_3 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,971 menunjukkan bahwa variabel harga, *service delivery*, dan fasilitas *tracking* sistem dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,971. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,723 menyatakan bahwa variabel harga terdapat hubungan positif dengan nilai kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat penetapan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas maka semakin puas konsumen dengan jasa pengiriman JNE, begitu pula sebaliknya.
2. Koefisien regresi *service delivery* (X2) sebesar 0,032 menyatakan bahwa variabel *service delivery* terdapat hubungan positif dengan nilai kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas layanan pengiriman atau *service delivery* yang diberikan maka semakin puas konsumen dengan jasa JNE, begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi fasilitas *tracking* sistem (X3) sebesar 0,155 menyatakan bahwa variabel fasilitas *tracking* sistem terdapat hubungan positif dengan nilai kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik sistem *tracking* atau pelacakan *online* maka semakin puas konsumen

dengan jasa JNE, begitu pula sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Adjusted R Square
1	,978 ^a	,956

Sumber : Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,956 atau 95,6% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga, *service delivery*, dan fasilitas *tracking* sistem sebesar 95,6% untuk mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Dan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga yang diberikan PT JNE Cabang Lamongan terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan maupun penggunaan dari sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2009).

Hasil penelitian ini, harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban responden yang ada pada kuesioner rata-rata tertinggi dari jawaban tersebut berada pada item pernyataan harga yang ditawarkan oleh PT JNE Cabang Lamongan mampu bersaing dengan jasa

ekspedisi lainnya. Artinya harga yang diberikan PT JNE Cabang Lamongan memiliki harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya. PT JNE Cabang Lamongan mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Seperti misalnya harga yang dipatok PT JNE Cabang Lamongan dengan layanan reguler (REG) sebesar Rp. 6000 per satu kilonya pengiriman dari Lamongan ke Lamongan. Harga tersebut mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya seperti misal J&T memiliki harga yang berbeda yaitu Rp. 8000 per satu kilonya, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan PT JNE Cabang Lamongan terjangkau dan mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko, (2016) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Al-Thaff dan Wahyuati, (2018) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Delivery* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa H2 ditolak hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,121 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika *service delivery* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila *service delivery* atau layanan yang diberikan PT JNE Cabang Lamongan itu tidak memadai maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. *Service delivery* dapat dikatakan sempurna apabila perusahaan mampu mengantarkan nilai kepada pelanggan terutama nilai yang pelanggan inginkan, dengan memperhatikan di mana, bagaimana, dan dalam cara seperti apa agar pelanggan merasa terjamin (Adewoye, 2013).

Service delivery tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE Cabang Lamongan. Berdasarkan jawaban responden yang ada pada kuesioner rata-rata terendah dari jawaban tersebut berada pada item pernyataan waktu tiba paket yang diterima konsumen tepat waktu. Artinya konsumen merasa bahwa waktu pengiriman barang tidak sesuai dengan estimasi yang telah dijanjikan oleh PT JNE Cabang Lamongan. Dalam jasa ekspedisi, ketepatan, kecepatan dan kehandalan dalam sistem pengiriman adalah salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat, jika konsumen merasa bahwa waktu pengiriman itu lama maka konsumen tidak akan memakai kembali jasa pengiriman tersebut. Dengan memberikan pelayanan pengiriman yang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra, (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *service delivery* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fadhilah, (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *service delivery* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas *Tracking* Sistem terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan maka dapat dinyatakan H3 diterima hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas *tracking* sistem mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila fasilitas *tracking* sistem memiliki sistem yang baik dan akurat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas *tracking* sistem dapat diartikan sebagai layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai salah satu penyerahan jasa dengan menggunakan media baru yaitu website. Waid dan Wigand (2009).

Hasil penelitian ini Fasilitas *tracking* sistem mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban responden yang ada pada kuesioner rata-rata tertinggi pada jawaban tersebut berada pada item pernyataan *tracking* atau pelacakan *online* bisa diakses secara akurat. Artinya konsumen merasa bahwa sistem pelacakan *online* yang dimiliki oleh JNE mempunyai spesifikasi yang baik dalam melakukan *tracking* atau pelacakan. Konsumen menginginkan sistem pelacakan *online* yang baik dan akurat karena hal ini menjadi media bagi pengirim dan penerima paket dalam mengecek keberadaan barang melalui *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eviani, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa sistem pelacakan online atau *tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kusumah, (2019) yang menunjukkan hasil bahwa teknologi *tracking system* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

1. Untuk membuktikan pengaruh Harga, *Service Delivery*, dan Fasilitas *Tracking* Sistem terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE Cabang Lamongan. Mengharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum dan berguna untuk dijadikan referensi dalam melakukan kajian terhadap Harga, *Service Delivery*, dan Fasilitas *Tracking* Sistem. Seluruh hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas sumber pengetahuan empiris mengenai penerapan fungsi ilmu pemasaran.

2. pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitiannya. Peneliti berharap dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan pemasaran melalui peningkatan kepuasan konsumen yang efektif.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya sebatas variabel Harga, *Service Delivery*, dan Fasilitas *Tracking* Sistem tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel Harga, *Service Delivery*, dan Fasilitas *Tracking* Sistem telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan, *service delivery* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan, dan fasilitas *tracking* sistem berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan.

Perusahaan diharuskan dapat memahami dalam menentukan konsumen agar dapat meningkatkan Harga, *Service Delivery*, dan Fasilitas *Tracking* Sistem. PT JNE Express Pusat Cabang Lamongan harus dapat menerapkan *service delivery* yang baik seperti ketepatan waktu pengiriman yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan *service delivery* yang diberikan.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa

pengiriman barang JNE Cabang Lamongan. Perusahaan mampu memberikan harga yang kompetitif dan mampu bersaing dari jasa ekspedisi lainnya, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang rendah akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung menginginkan harga yang rendah. Perusahaan dapat mempertahankan harga yang telah diberikan kepada konsumen. Karena harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. *Service Delivery* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila perusahaan memberikan layanan pengiriman atau *service delivery* yang baik seperti ketepatan waktu pengiriman yang sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. *Service delivery* atau layanan pengiriman yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang berdampak pada terjadinya pemakaian atau penggunaan jasa pengiriman barang secara berulang-ulang.
3. Fasilitas *Tracking* Sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan. Perusahaan mampu menyediakan layanan pelacakan *online* atau *tracking* yang akurat, sehingga hal ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen. *Tracking* atau pelacakan *online* sangat penting dalam jasa ekspedisi, karena hal ini menjadi acuan tentang keberadaan barang yang dikirim.

Saran

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Bagi PT JNE Express Cabang Lamongan

Perusahaan harus mampu memberikan harga yang kompetitif serta meningkatkan *service delivery* atau layanan pengiriman. Dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Memperbaiki sistem pengiriman agar tepat waktu. Karena hal itu erat kaitannya dengan kualitas layanan pengiriman atau *service delivery*. Harga dan ketepatan waktu pengiriman yang baik terhadap kepuasan konsumen akan menimbulkan citra baik bagi perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Cabang Lamongan. Menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti misalnya kepercayaan, distribusi dan lain sebagainya. Apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa atau penelitian lanjutan, peneliti dapat mengkaji lebih dalam lagi agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap, sehingga diharapkan penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewoye, J.O. 2013. *Impact of Mobile Banking on Service Delivery in the Nigerian Commercial Banks. International Review of Management and Business Research*, 2 (2) : 333-344.
- Al-Thaff, Elmas, Rahmania,. & Wahyuati, Anik. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE di Pandaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Management*, Vol. 7, 1-16.
- Akdon & Ridwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* cetakan kedua. Bandung : Alfabeta.
- Aminah., Rafani, Yudi., & Hariyani. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, Vol. 17, 49-61.
- Andrew, Sudhir. 2009. *Food & Beverage Service : A Training Manual*. New Delhi : Tata McGraw-Hill.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Asih M.T. & Malihah, E., 2012. Pengaruh *Service Delivery* terhadap Kepuasan Wisatawan dalam menggunakan paket *outbond* di Objek Wisata Linggarjati Indah Kabupaten Kuningan. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. 3 (2) : 557-506.
- Barbaran, Regina S., & Joseph F Durocher. 2010. "Succesfull Restaurant Design", John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Dewantoro, Dikaprio., Aryani Lina., & Marzuki Faisal. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *Prosding Biema*, Vol. 1, 278-293.
- Dinitzen, H. B., & Dhorthe, B (2010). *Value-added Logistic In Supply Chain Management*. Denmark: Academia.
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi, 2014).
- Fihartini, Yuniarti., & Prasetyo, Kabul. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Sistem Pelacakan *Online (Web Trace and Tracking)* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 13, 185-276.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Bagus. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17, 1-13.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18, 61-72.

- Hafizha, Salma., & Nuryani, Sri, Hanifa., (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, 2-8.
- Kusumah, Echo, Perdana. (2019). Respon Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan Penerimaan Teknologi Tracking Sistem dan Harga Pada Industri Jasa Pengiriman. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 13, 111-118.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lisnasari Nova., Anggo, Rudi., & Pratiwi, Dini. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Atau Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, Vol. 13, 33-41.
- Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. (2015). *A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(6), 565-5.
- Manap, H. A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media. Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen. PT Grasindo.
- Meli Satriani. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi. *Skripsi*. Jambi: Program Studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo. Pane, S. F., Fadillah, M. D., & Zamzam, M. (2020).
- Regina, S. B., & Joseph, F. (2010). *Successfull Restaurant Design (Third Edition)*. New York: New Jersey.
- Saha, P. & Zhao, Y. 2005. *Reliationship Between Online Service Quality and Customer Satisfaction A Study In Internet Banking. Thesis Lule University Of Technology, Swedia*.
- Simamora Virgo., & Susanti, Eka. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk JNE Cilincing. *Media Manajemen Jasa*, Vol. 4, 15-28.
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan. Cetakan Alfabeta : Bandung..
- Sugiyono, (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017): Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 231.
- Shin, Y., Thai, V. V., Grewal, D., & Kim, Y. (2017). *Do corporate sustainable management activities improve customer*

- satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. The International Journal of Logistics Management*, 28(2),
- Sudaryana, Yayan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of management review*, Vol. 4, 447-445.
- Sukaesih, Dewi., Mulyani, Agus & Usman, Benny. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Kayuagung. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17, 18-36.
- Shokouhyar, Sajjad, Shookohyar, Sina., & Safari, Sepehr. (2020). *Research on the Influence of After-Sales Service Quality Factors on Customer.Satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 2-11. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102139.
- Septiani Galuh Dwi. (2019). Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online (Web Trace And Tracking) dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Program Studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sakti, Brillyan, Jaya., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, 1-8.