

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, persaingan semakin ketat terutama di bidang jasa transportasi. Dalam perkembangannya, banyak perusahaan jasa transportasi yang mulai bertransformasi dari jasa pengiriman barang tradisional menjadi perusahaan jasa transportasi modern. Ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi semakin cepat. Pasar yang terus berubah menuntut pelaku bisnis untuk mempertahankan posisi kompetitif dan lebih baik dari pesaing.

Konsumen yang menjadi tujuan utama usaha dan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan usaha ini, khususnya konsumen saat ini, merupakan konsumen yang sangat vital dalam memilih jasa dan barang yang akan dibeli. Keadaan ini menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran produk yang tepat.

Pelayanan yang berkualitas dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membantu mereka menjaga jarak dari pesaing. Jika pemasar atau perusahaan mengetahui kebutuhan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mengambil langkah yang tepat, maka situasi yang ideal dapat tercapai. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa.

Saat ini sudah banyak sekali jasa ekspedisi yang dikenal oleh masyarakat seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, J&T. Selain itu ada juga perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi yang telah berskala global (Internasional), seperti FedEx, DHL, dan lain-lain. Hal ini lah yang menyebabkan persaingan bisnis di bidang jasa kiriman dan paket dokumen menjadi semakin ketat. Perusahaan penyedia layanan pengiriman selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik guna untuk menarik konsumen.

Salah satu jasa pengiriman terpopuler di Indonesia, yaitu JNE, dengan nama resmi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE), Perusahaan ini didirikan

pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Awalnya perusahaan ini didirikan sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional yang kegiatan usahanya terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. JNE merupakan penyedia layanan logistik terbesar dan terlengkap di Indonesia dan pelanggan pengguna jasa JNE juga banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaing bergerak di bidang yang sama. JNE menyediakan dokumen pengiriman, kendaraan, paket, dll. Di Indonesia, kantor perwakilan PT. JNE terdapat 75 unit, 53 unit kantor cabang dan sebanyak 2.073 agen dan sub-agennya.

Terkait dengan transportasi dan laju pengiriman barang, saat ini pergerakan bisnis yang semakin cepat dan padatnya aktivitas di dunia nyata (*offline*) telah melahirkan dunia baru yang disebut dengan dunia *online* (internet). Bisnis *online* pun kian bermunculan dan akibatnya transaksi *online* serta pengiriman barang *online* pun kian marak yang pada akhirnya berujung kepada meningkatnya kebutuhan jasa pengiriman barang, di Indonesia para pebisnis atau pengusaha mulai merambah bisnis yang lebih inovatif lagi, demikian juga dengan perusahaan jasa yang akhir – akhir ini terus meningkat dari segi kualitas maupun omset, wajar saja jika omset perusahaan jasa sekitar 60 trilyun pertahun itu di karenakan ada sekitar 400 perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo). Pertumbuhan ekonomi yang stabil dengan GDP (*Gross Domestic Bruto*) yang mencapai rata – rata 7% pertahun itu sangat kondusif, pada bidang perusahaan jasa. Terlebih lagi dengan adanya perusahaan jasa pengiriman, perdagangan antar pulau juga semakin berkembang. (<http://kabarbisnis.com>,)

PT. JNE telah menjadi salah satu jasa yang terpercaya di dalam jasa pengiriman barang di Indonesia. Inovasi yang dilakukan JNE untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi. Pengguna jasa JNE mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini ditunjukkan JNE dianugerahi berbagai penghargaan di tahun 2016-2020, seperti, Indonesia *Original Brand*, Indonesian *Customer Satisfaction Award* 2016, *HR Excelent Award*, *Service quality award*, Indonesia *E- Commerce Award* 2016 dan *The Best*

Industry Marketing Champion 2016 for logistic sector. Jumlah transaksi pengiriman JNE juga meningkat sebesar 30% secara konsisten setiap tahunnya, mulai tahun 2010, seiring dengan perkembangan *e-commerce* di era digital. Sampai dengan akhir tahun ini, kapasitas pengiriman JNE telah mencapai 16 juta paket setiap bulan dan diprediksi akan meningkat sekitar 30% sampai 40% di tahun depan. Perkembangan bisnis perusahaan menyerap lebih dari 25 ribu tenaga kerja dari berbagai bidang di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut adalah 16 ribu karyawan kantor pusat dan cabang utama di 34 provinsi, ditambah dengan jumlah karyawan kantor perwakilan serta mitra atau agen JNE. Sistem pengelolaan karyawan oleh JNE pun mendapatkan penghargaan dalam bidang SDM yaitu *Stellar Workplace Award 2020*. Peningkatan infrastruktur dan perluasan jaringan terus dilakukan dan kini JNE memiliki lebih dari 6000 jaringan di seluruh nusantara. Ke depannya, diperkirakan jumlah jaringan akan bertambah sebesar 10% - 15% dan peluang kerjasama bagi masyarakat untuk menjadi mitra JNE terus terbuka. (<http://jne.co.id>)

JNE kini menjadi perusahaan kurir dan logistic terbesar yang didukung secara *online* yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman *express*, penanganan kepabean serta distribusi di Indonesia. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas jasa, jika kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan JNE dapat dirasakan dengan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan dapat merasa puas.

Harapan konsumen atau pelanggan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Zanabazar & Jigjiddorj, 2018). Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen (Prabhakar, 2016) Menurut (Munawar, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen terhadap penyediaan jasa, yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman, dan komunikasi.

Keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya kondisi konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah harga produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga produk. Kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dibelinya. Dalam kasus normal, harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergensi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin turun. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh perusahaan.

Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai JNE diantaranya memperoleh penghargaan dari Top Brand Award dalam kategori Kategori Layanan Jasa Kurir Di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 dan hasilnya adalah

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Layanan Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2018-2020

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP	26,4%	TOP	27,3%	TOP
J&T	13,9%	TOP	20,3%	TOP	21,3%	TOP
Tiki	13,6%	TOP	12,6%	TOP	10,8%	TOP
Pos Indonesia	11,6%	-	5,4%	-	7,7%	-
DHL	3,5%	-	3,8%	-	4,1%	-

Sumber data : <http://www.topbrand-award.com>

Terlihat dari Tabel 1.1 bahwa dua perusahaan yang menjadi top brand di kategori layanan ekspres dari tahun 2018 hingga 2021 yaitu JNE dan J&T. Pada tahun 2018, pendapatan JNE sebesar 45,0%, dan pendapatan J&T sebesar 13,9%. Pada 2019, JNE turun menjadi 26,4%, dan J&T naik menjadi 20,3%. Namun pada tahun 2021, tingkat pertumbuhan JNE akan menjadi 27,3%, dan J&T juga akan mencapai 21,3%. JNE dan J&T memiliki keunggulan lebih dari layanan ekspres lainnya. Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen Indonesia. Top Brand Index sendiri merupakan barometer untuk pengukuran kesuksesan sebuah merek produk dipasar dan merek yang memperoleh Top Brand Index min 10% dan menurut hasil survey berada di di posisi top three, maka merek tersebut akan menyandang predikat merek Top *Brand award*.

Berdasarkan data dan penjelasan di atas bahwa JNE dan TIKI bersaing dalam merebut pangsa pasar terlihat dari perbandingan persentasi yang tidak begitu terlampau jauh. Tidak menutup kemungkinan TIKI bisa merebut pangsa pasar JNE apabila JNE tidak memberikan kepuasan konsumen secara baik. Walaupun terlihat pesaingan yang ketat. Saat ini, sebagian besar perusahaan jasa pengiriman parcel di negara saya memiliki sistem yang menyediakan informasi tentang paket komoditas yang dikirim oleh pelanggan melalui Internet. Informasi tersebut dapat berupa lokasi pengemasan barang dan informasi lain yang berkaitan dengan pengemasan barang, seperti nama pengemasan barang, jumlah barang, nama pengirim dan tujuan pengiriman.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan didorong untuk mempertimbangkan merumuskan atau mempertimbangkan

strategi yang tepat dan cara memenangkan persaingan, salah satunya dengan menjalin hubungan yang paling dekat antara perusahaan dan pelanggan dengan menyediakan sistem pelayanan yang cepat. Dan manajemen yang tepat. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk mengabdikan diri pada produk dan layanan perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk.

Layanan elektronik berbasis website memiliki nilai yang lebih tinggi, bergantung pada jumlah kunjungan konsumen. Beberapa situs web menyediakan layanan "nilai dan perkiraan lalu lintas", yang memperkirakan nilai situs web berdasarkan jumlah tampilan halaman atau kunjungan yang dilihat oleh konsumen dan jumlah pengunjung.

Tabel 1.2 Statistik Nilai *Website* Jasa Kurir per Oktober 2019

	JNE	J&T	TIKI
Jumlah Pengunjung Bulanan	822,480	366,120	182,220
Jumlah Halaman Dilihat Bulanan	1,809,510	805,500	400,920

Sumber: <https://www.statshow.com/index.php>

Tabel 1.2 adalah nilai statistik "perkiraan nilai dan lalu lintas" dari beberapa situs web perusahaan yang bergerak dalam layanan ekspres (yaitu situs JNE, J&T, dan TIKI). Terlihat bahwa konsumen JNE adalah halaman website dengan jumlah pengunjung terbanyak dan halaman yang dilihat di website JNE. Dibandingkan dengan pelanggan pesaing, jumlah pengunjung dan jumlah halaman yang dilihat lebih kecil. Dalam hal ini website layanan pelacakan *online* JNE lebih mudah dipahami konsumen dan pelanggan.

Hal ini dapat dilihat dari kutipan konstan perusahaan lain atas jasa dan harga yang membuat persaingan ketat dalam pengiriman barang. Kualitas layanan biasanya dianggap sebagai hasil dari keseluruhan sistem layanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta tekad untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan..

Kota Bekasi yang termasuk kedalam Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah supplier beberapa produk yang dijual dan dikirim ke kota-kota lainnya

di Indonesia. Pembelian secara grosir maupun eceran yang memiliki jarak cukup jauh pasti membutuhkan jasa ekspedisi atau logistik. Salah satu yang cukup populer adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). JNE Kota Bekasi merupakan kantor pusat yang beralamat di Kav. 32, Jalan Jendral Sudirman No.11-J, RT 04 / RW 16, Kayuringin Jaya, Kecamatan : Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat dan memiliki beberapa kantor cabang serta agen rekanan untuk melayani konsumen baik menerima paket untuk dikirim ke kota lainnya atau mengantarkan paket barang maupun dokumen ke alamat tujuan penerima yang berada di wilayah Kota Bekasi.

Tabel 1.3 Perbandingan Ongkos Kirim JNE, J&T Dan TIKI dari Kota Bekasi ke 6 Kota Besar di Indonesia (per-Kg)

Destinasi	ETD (Hari Kerja)	Jasa Kurir		
		JNE	J&T (ekspres)	TIKI
Jakarta	2-3 Hari	Rp 8.000	Rp 10.000	Rp 9.000
Bandung	2-3 Hari	Rp 10.000	Rp 13.000	Rp 11.000
Surabaya	2-3 Hari	Rp 17.000	Rp 25.000	Rp 19.000
Makassar	2-3 Hari	Rp 43.000	Rp 46.000	Rp 78.000
Ambon	2-3 Hari	Rp 58.000	Rp 85.000	Rp 110.000
Balikpapan	2-3 Hari	Rp 49.000	Rp 53.000	Rp 64.000

Sumber: <https://pluginongkoskirim.com/cek-tarif-ongkos/>

Seperti terlihat pada tabel di atas, dibandingkan dengan harga layanan ekspres lainnya, harga transportasi JNE tergolong ekonomis. Harga adalah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang disediakan. Penetapan harga sangat penting, penting untuk mempertimbangkan harga sebagai salah satu penyebab tidak berhasilnya produk atau jasa yang diberikan. Saat membuat keputusan pembelian berkelanjutan oleh pelanggan, kualitas layanan tidak hanya harus dipertimbangkan, tetapi harga juga akan sangat memengaruhi pembelian kembali barang atau layanan oleh konsumen.

Seperti terlihat pada tabel di atas, dibandingkan dengan harga layanan ekspres lainnya, harga transportasi JNE tergolong ekonomis. Harga adalah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang disediakan. Penetapan harga sangat penting, penting untuk mempertimbangkan harga sebagai salah satu penyebab tidak berhasilnya produk

atau jasa yang diberikan. Saat membuat keputusan pembelian berkelanjutan oleh pelanggan, kualitas layanan tidak hanya harus dipertimbangkan, tetapi harga juga akan sangat memengaruhi pembelian kembali barang atau layanan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dengan menyadari peran penting perusahaan jasa pengiriman saat ini dan maraknya bisnis *online* yang mengandalkan perusahaan jasa pengiriman serta pentingnya mempertahankan pelanggan dan menarik loyalitas pelanggan berdasarkan layanan *online*. Karena masalah komitmen waktu yang diberikan oleh konsumen saat menerima atau mengangkut barang untuk konsumen dan konsumen, sulit untuk menemukan lokasi barang, dan waktu dalam perjanjian pengiriman terkadang tidak tepat. Menghadapi masalah ini, perusahaan menyadari pentingnya kualitas layanan dan harga yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti juga berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pengiriman barang dan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman JNE. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat kota Bekasi dengan sasaran responden yang telah menggunakan jasa pengiriman barang JNE. Sebab, kebutuhan akan jasa pengiriman merupakan cara yang efektif dan efisien dalam mengirimkan barang dengan tujuan domestik maupun internasional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kenesei dan Todd (2013), bahwa harga memainkan peran utama dalam memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen melakukan seleksi, observasi dan pencarian informasi harga dengan membandingkan harga pada toko yang lain menjadi parameter konsumen dalam mengukur harga sebelum melakukan pembelian.

Rosa dan Rodman (2010), mengungkapkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada masyarakat Spanyol pada tahun 2010 dan menunjukkan bahwa pentingnya harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan pentingnya harga dalam berbisnis. Dalam berbisnis terdapat dua alasan yaitu dapat memberikan wawasan informasi yang digunakan konsumen saat melakukan keputusan

pembelian dan memberikan impuls positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keempat variabel independen yaitu layanan sistem pelacakan *online* (*web tace and tracking*), harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi JNE Cabang Bekasi. Dari uraian permasalahan pada latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan topik: **“Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan *Online*, Harga, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Ekspedisi Terhadap Intervening Variabel (Studi pada JNE Cabang Bekasi)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan apakah mengalami penurunan atau peningkatan. Menyadari hal ini, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE dan faktor apa saja yang paling berpengaruh. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah layanan sistem pelacakan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi pada JNE cabang Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi pada JNE cabang Bekasi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi pada JNE cabang Bekasi?
4. Apakah layanan sistem pelacakan *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bekasi?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bekasi?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bekasi?
7. Apakah keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bekasi?
8. Apakah layanan sistem pelacakan *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening* pada JNE cabang Bekasi?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening* pada JNE cabang Bekasi?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening* pada JNE cabang Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh layanan sistem pelacakan *online* terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi pada JNE cabang Bekasi
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi pada JNE cabang Bekasi
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi pada JNE cabang Bekasi
4. Pengaruh layanan sistem pelacakan *online* terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bekasi
5. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bekasi
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bekasi

7. Pengaruh keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bekasi
8. Pengaruh layanan sistem pelacakan *online* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening* pada JNE cabang Bekasi.
9. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening* pada JNE cabang Bekasi.
10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi sebagai variabel *intervening* pada JNE cabang Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan dalam hal mendalami dan memberikan pendapat tentang Pengaruh kepuasan konsumen pada suatu produk jasa. Dan penulisan skripsi bagi penulis yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Indonesia” (STEI).

2. Bagi JNE cabang Bekasi

Sebagai bahan masukan yang berguna bagi Perusahaan jasa ekspedisi, dalam memutuskan kebijakan-kebijakannya untuk mengevaluasi dan memperbaiki kinerjanya, khususnya dalam menetapkan strategi untuk menjaga kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meneliti masalah yang sama dengan penelitian ini maupun yang berkaitan dengan masalah ini. Sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah sistem pelacakan *online (web trace and tracking)*, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.