

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Layanan *E-tracking*

Kualitas *E-tracking* dapat meyakinkan pelanggan bahwasannya teknologi informasi yang diimplementasikan adalah suatu hal yang memudahkan bagi pelanggan didalam memanfaatkan sistem yang sudah disediakan, Sistem *tracking* yang digunakan akan terus diaplikasikan dan dikembangkan oleh perusahaan agar dapat membangun selalu kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang berbasis elektronik adalah bentuk dan upaya dari perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan pelanggan serta bentuk ketepatan cara penyampaian melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan. Menurut Shin et al (2017) kepuasan para konsumen industri jasa pengiriman tersebut dapat dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, teknologi *tracking system* dan harga yang ditawarkan.

Indikator Kualitas Layanan *E-tracking* menurut Galuh Dwi Septiani dalam Tjiptono (2016), yaitu:

1. Memudahkan dalam hal ini mempertahankan dan berusaha memberikan kemudahan untuk pelanggan.
2. Design situs WEB diartikan dengan pelanggan yang dimudahkan mengetahui update dari paketnya dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun.
3. Keamanan/Privasi website memiliki keamanan yang baik, dan melindungi seluruh data pengirim atau penerima paket.

4. *Customer service* diartikan perusahaan menyediakan layanan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dan komplen dengan cepat dan tepat.

2.1.2. Kualitas Layanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan/penumpang. Kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan harapan mereka. Parasuraman dalam Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa ada 2 (dua) hal utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

1. Jasa yang diharapkan (*expected service*) adalah standar jasa yang diinginkan.
2. Jasa yang diterima (*perceived service*) adalah perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima.

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2016) strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

1. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: Keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

3. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik makaposisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- b. Memahami persepsi konsumen.
- c. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan (*expectation*) dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya. Parasuraman dalam Pratiwi (2018) menyatakan lima dimensi kualitas jasa yang merupakan harapan pelanggan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung/berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan/peralatan, pegawai dan media komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. *Assurance* (jaminan/kepastian), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk

menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. *Empathy* (kepedulian), kesediaan karyawan untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik kepedulian dan perhatian pribadi bagi pelanggan memahami kebutuhan para pelanggan.

Definisi kualitas menurut Kotler (1997) adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kotler (2000), mendefinisikan pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan karena suatu produk perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa sebuah pelayanan. Berdasarkan pada beberapa definisi tersebut, maka kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*). Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*). Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*). Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
4. Perhatian (*empathy*). Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

2.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) :

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)
yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
2. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Empati (*Empaty*)
Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

2.1.4. Ketepatan Pengiriman.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk yang sudah dibeli akan menjadi beberapa faktor yang penting didalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan estimasi jangka waktu dari ketika pelanggan memesan produk hingga produk yang dipesan tiba dan diterima. Sugiarto (2017) mendefinisikan ketepatan waktu sebagai suatu standar yang telah ditetapkan dimana sarana transportasi tiba, berangkat atau lewat pada suatu titik yang telah ditetapkan dan pada waktu yang telah ditetapkan.

Menurut Yazid dalam Huda (2016) Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Ketepatan waktu didalam jasa pengiriman barang sering berhubungan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti melalui jalur darat, udara, maupun laut. Hal lain yang biasanya menghambat alur pengiriman tersebut biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses

pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat pengiriman barang ketempat tujuan.

2.1.4.1. Indikator Ketepatan Pengiriman

Definisi ketepatan pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak usaha agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen Handoko (2016). Indikator ketepatan waktu yang digunakan dalam penelitian ini menurut Handoko (2016) adalah :

1. Ketepatan dalam jasa pengiriman barang.
2. Ketepatan dalam menentukan harga.
3. Ketepatan dalam menempuh waktu.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau evaluasi emosional dimana pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan bahan evaluasi alternatif yang dapat dipilih sekurang-kurangnya melebihi harapan pelanggan. Dewasa ini dapat dipastikan bahwa kunci utama untuk memenangkan hati pelanggan dan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan Tjiptono (2018). Maka dari itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan ialah yang memiliki tema pokok yang menyatakan seluruh elemen bahwa bisnis harus berorientasi kepada kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dalam Januar (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut S.C.Chen (2017) semakin tinggi kepuasan seseorang maka semakin positif pula sikap yang dimiliki pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Brillyan J.S dalam Sinaga,E (2017).

1. Kesesuaian harapan dan kenyataan dalam arti ekspektasi atau harapan yang dituangkan dalam produk/jasa yang ditawarkan dan menjadi kenyataan seperti yang diinginkan pelanggan.

2. Kualitas *customer service* dalam aeri Pelayanan yang responsif yang dapat dihubungi untuk menjawab kebutuhan pelanggan.
3. Kesiediaan merekomendasikan dalam hal ini Kepercayaan yang sudah didapat dan membuat pelanggan bersedia merekomendasikan tanpa diminta.
4. Minat menggunakan kembali adalah manfaat dan bentuk dari Kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan kembali menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh *e-tracking*, kualitas layanan, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian pertama oleh (Virgo Simamora, 2017) penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh seberapa besar kualitas layanan *tracking system* berbasis web terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 337 responden Data penelitian yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik software analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui software Smart PLS. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan data bahwa : (1) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis web terhadap kepuasan pelanggan pada produk JNE Cilincing (2) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis web terhadap persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing (3) terdapat pengaruh secara positif signifikan persepsi resiko konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada produk JNE Cilincing dan (4) terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis web terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing.
2. Penelitian kedua oleh Irma Ayu Noeraini (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam mencari dan mengolah data adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu teknik yang dilakukan secara random. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan yang membuat pelanggan puas didalam menggunakan jasa pengiriman JNE di kota Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan juga menjadi faktor didalam merebut hati pelanggan dan juga menjadi faktor untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah perusahaan jasa pengiriman JNE di kota Surabaya.

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Salma et.al, Abdurrahman dan Nuryani (2019). Penelitian bertujuan ini untuk mengetahui:
 - a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar.
 - b. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar.
 - c. Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar.
 - d. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar.
 - e. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Fasilitas secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

- b. Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan.
 - c. Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan.
 - d. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4. Penelitian ketempat oleh (B. Jaya Sakti, 2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dari ketepatan waktu pengiriman sehingga membuat pelaku bisnis online dan pembeli merasa puas terhadap perusahaan jasa pengiriman JNE EXPRESS dikota semarang. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sample sebanyak 100 orang responden, yang merupakan pengguna jasa pengiriman JNE dikota semarang. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variable ketepatan waktu pengiriman yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE EXPRESS. Hal ini didasarkan pada hasil uji F sebesar 23,101 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin tinggi variable ketepatan waktu pengiriman membuat pengguna jasa pengiriman merasa puas dengan pelayanan perusahaan JNE EXPRESS.
 5. Penelitian kelima oleh (Hanna Ester Novia, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan parsial analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru, Hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan rasa kepuasan yang tinggi pada diri pelanggan.
 6. Penelitian Keenam yang dilakukan oleh (Vallery, 2020) tentang *Effect Of Price, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction* (GRAB).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi pada kepuasan menggunakan transportasi online layanan (Grab) Medan. Kepuasan pengguna Grab menurun karena tarif tinggi harga, layanan yang tidak memuaskan dan promosi Grab yang kurang efektif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Grab di Indonesia Kota Medan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan layanan transportasi online (Grab) Medan dan sebagian harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan layanan transportasi online (Grab) Medan.

7. Penelitian ketujuh oleh Siti Noerida Wahab & Wei Lun Khong (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara faktor distribusi dan kepuasan pelanggan belanja online, Metode Metode kuantitatif dipilih untuk melakukan penelitian ini untuk menentukan hubungan antara variasi layanan, ketersediaan layanan, waktu respons, visibilitas pesanan dan pengembalian terhadap kepuasan pelanggan belanja online sebuah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian bahwa kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman tentang desain distribusi persil faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan didalam berbelanja online ketika perusahaan mengabaikan sisi lain seperti promosi yang kurang sehingga akan membuat pelanggan tidak merasakan pembaharuan yang dilakukan oleh perusahaan.
8. Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh (Syahputri, 2019) tentang *Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction At PT. Pos Indonesia (Persero) Lubukpakam. Enrichment*: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan itu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan concern* memengaruhi pelanggan kepuasan pada PT POS Indonesia (Persero) Kantor POS Lubukpakam dan menganalisis faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT POS Indonesia (Persero) Pos Kantor Lubukpakam. Populasi dalam penelitian ini adalah

semua konsumen menggunakan PT POS Indonesia Lubukpakam. Jadi berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator valid. Itu bisa ditunjukkan dari banyaknya respon kepuasan responden yang tinggi terhadap kondisi setiap penelitian variabel. Dari hasil ini lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan di dimensi kelima memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *E-tracking* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini Layanan mengacu pada keyakinan pelanggan pengguna jasa pengiriman untuk memberikan kepercayaan, Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam hal penggunaan jasa pengiriman merupakan keyakinan dan harapan pengguna jasa pengiriman bahwa penyedia jasa pelayanan mempunyai kompetensi dan tidak berlaku oportunistis.

Menurut penelitian Irma Ayu Nuraini (2017) dengan judul Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas, Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. Dari penelitian ini diperoleh hasil penelitian semakin seseorang puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dan kembali menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wijayanti (2016). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas Parasuraman et al (1988). Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh dan Wellyan (2017) juga mengungkapkan hal serupa

yakni kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan..

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Puspitasari 2017). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Puspitasari (2018) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

2.3.3. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu pengiriman dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pelanggan untuk menilai apakah kinerja perusahaan JNE sudah sesuai dengan yang perusahaan janjikan. Dapat disimpulkan dengan adanya disiplin waktu yang perusahaan JNE berikan sesuai janji yang merupakan strategi perusahaan agar meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dikemudian hari diharapkan pelanggan mau menggunakan JNE kembali.

Berdasarkan penelitian Salma Hafizah (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini memperoleh hasil penelitian bahwa ketika sebuah perusahaan jasa pengiriman dapat menjamin agar barang yang sudah dipesan sampai dengan seperti yang dijanjikan, sehingga pada kemudian hari pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.4. Pengaruh *E-tracking*, kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas

layanan yang berbasis elektronik adalah bentuk dan upaya dari perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan pelanggan serta bentuk ketepatan cara penyampaian melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan/penumpang. Kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan harapan mereka.

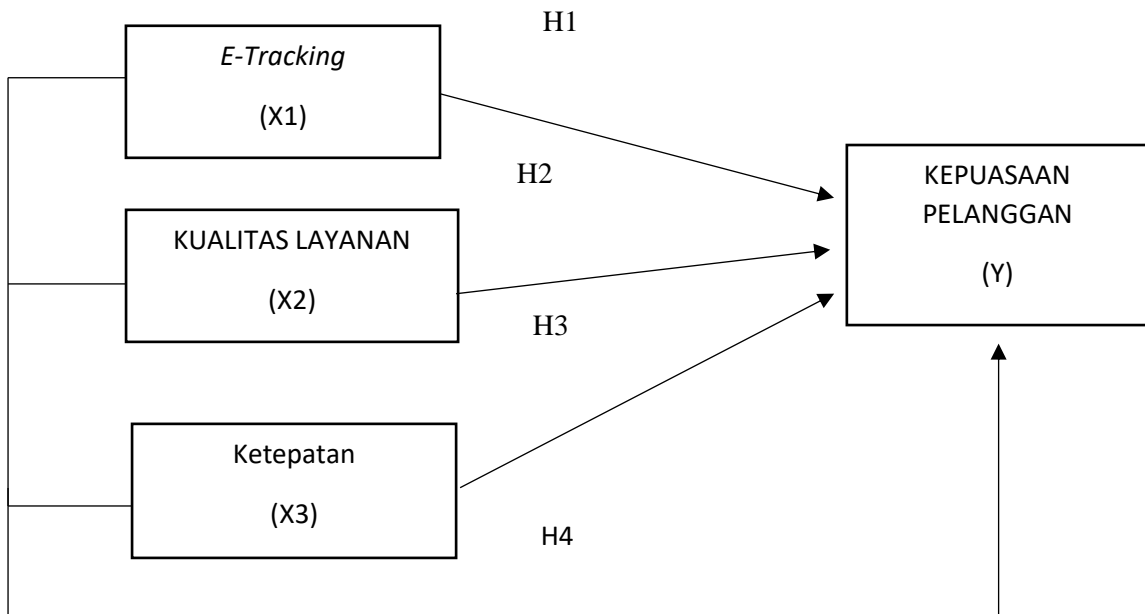
Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk yang sudah dibeli akan menjadi beberapa faktor yang penting didalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan estimasi jangka waktu dari ketika pelanggan memesan produk hingga produk yang dipesan tiba dan diterima.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *E-tracking* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara *E-tracking*, kualitas layanan, dan ketepatan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Penelitian



Keterangan:

→ = Pengaruh masing-masing variabel terhadap Y.

H1 = Pengaruh *E-tracking* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 = Pengaruh Ketepatan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 = Pengaruh *E-tracking*, kualitas pelayanan, ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.