

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH *WEB TRACKING ASSURANCE* DAN PENANGANAN
KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pelanggan JNE Agent Bulian Kota Tebing Tinggi)**

SKRIPSI

OLEH:

PESTA SARI TAMBUNAN

19110023

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2023

ABSTRAK

**PESTA SARI TAMBUNAN (2023) “PENGARUH *WEB TRACKING*,
ASSURANCE DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN.
(Studi Kasus Pada Pelanggan JNE Agen Bulian Tebing Tinggi)”**

PESTA SARI TAMBUNAN

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

pestasari1@gmail.com

PEMBIMBING I

Dr. SARWOTO, S.E, M.M.

PEMBIMBING II

HAYA HARATIKA, S.Pd, M.Hum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Web Tracking*, *Assurance* dan Penanganan Keluhan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 60 sampel yang merupakan pelanggan JNE Agen Bulian Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya variabel *Web Tracking* (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya variabel *Assurance* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel Penanganan Keluhan (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya *Web Tracking* (X1), *Assurance* (X2) dan Penanganan Keluhan (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci : *Web Tracking*, *Assurance*, Penanganan Keluhan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

PESTA SARI TAMBUNAN (2023) “THE AFFECT OF WEB TRACKING, ASSURANCE AND COMPLAINT HANDLING ON CUSTOMER SATISFACTION (Case Study on JNE Customers From Bulian Tebing Tinggi Agents)”

***PESTA SARI TAMBUNAN
S1 Management Study Program STIE Bina Karya Tebing Tinggi
pestasari1@gmail.com***

ADVISOR I

Dr. SARWOTO, S.E., M.M.

ADVISOR II

HAYA HARATIKA, S.Pd., M.Hum.

This study aims to determine and analyze the effect of Web Tracking, Assurance and Complaint Handling either simultaneously or partially on Customer Satisfaction. The method of determining the sample used in this study is to use the Slovin formula as many as 60 samples who were customers of JNE Bulian Tebing Tinggi Agents. Based on the results of the analysis of hypothesis 1, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the variable Web Tracking (X1) has an effect on the Customer Satisfaction variable (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 2, it can be concluded that the second hypothesis is rejected, meaning that the Assurance variable (X2) has no effect on the Customer Satisfaction variable (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 3, it can be concluded that the third hypothesis is rejected, meaning that the Complaint Handling variable (X3) has no effect on the Customer Satisfaction variable (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 4, it is concluded that the fourth hypothesis is accepted, meaning that Web Tracking (X1), Assurance (X2) and Complaint Handling (X3) have a simultaneous (simultaneous) effect on Customer Satisfaction Variables (Y).

Keywords : ***Web Tracking, Assurance, Complaint Handling, Customer Satisfaction***

TEBING TINGGI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara sangat membutuhkan sarana dan prasarana transportasi yang handal dimana barang-barang hasil produksi perlu untuk didistribusikan keseluruh pelosok negeri. Perusahaan perlu untuk menghadapi atau menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi biasanya transaksi *online* disebut *e-commerce*. Transaksi *E-commerce* banyak dilakukan masyarakat dikota Tebing Tinggi. Dengan mengakses barang yang ingin dibeli pada penyedia barang melalui media online. Jika terjadi kesepakatan maka penyedia barang dan calon pembeli akan berkoordinasi dengan perusahaan jasa pengiriman untuk mengirim barang samapi ketempat pembeli.

Saat ini jasa pengiriman mengalami peningkatan cukup pesat. Jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat mudah cepat aman dan praktis dalam pengiriman barang. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman logistik. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen tetapi merambah pada penanganan tarnsportasi, logistic, serta distribusi.

Dari pertumbuhan pengiriman JNE yang berkembang meraih peringkat pertama 3 tahun terakhir berturut turut dari 2019 hingga menjadi perusahaan *top*

brand dalam kategori jasa kurir. PT JNE menerima *Service Quality Awards Indonesian Original Brands* kategori jasa kurir oleh majalah (radar jogja, 2022).

Di kota Tebing Tinggi JNE adalah peringkat 1 pengiriman yang memiliki sebanyak 18 agent siap memberikan pelayanan. Mayoritas pengguna jasa pengiriman adalah *online shop*, JNE TebingTinggi memiliki 1 gudang khusus pengiriman dan pengambilan barang sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan paket, dan mempunyai transportasi khusus penjemputan paket yang akan dikirim di Kota Tebing Tinggi .

Sebagai data pendukung peneliti telah melakukan prasurvei melalui wawancara kepada 30 konsumen JNE Agen Bulian Tebing Tinggi untuk melihat seberapa besar pengaruh *web tracking*, *Asuurance* Penanganan keluhan. Dari prasurvei terhadap konsumen JNE Bulian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra survey pada konsumen JNE Bulian

No	Pernyataan	Jawaban			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
1	Saya menggunakan jasa JNE karena sesuai dengan harapan yang saya inginkan	27	90%	3	10%
2	Desain situs <i>web</i> menjadi salah satu daya tarik saya untuk memakai jasa JNE	25	83%	5	17%
3	Karyawan JNE bersikap sopan terhadap pelanggan, dan membuat saya nyaman memakai jasa JNE	28	93%	2	7%
4	JNE cepat dan cekatan dalam dalam menangani keluhan pelanggan	26	86%	4	14%
RATA RATA		92%		8 %	

Sumber: Pra survey konsumen JNE Bulian Maret 2023

Dari hasil prasurvey diatas, terdapat 92% konsumen puas terhadap Kinerja JNE dan terdapat 8% tidak puas atas kinerja yang diberikan oleh pihak JNE.

JNE juga mempunyai fasilitas seperti *web tracking* dan berbagai macam *service* yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Pelayanan JNE Tebing Tinggi

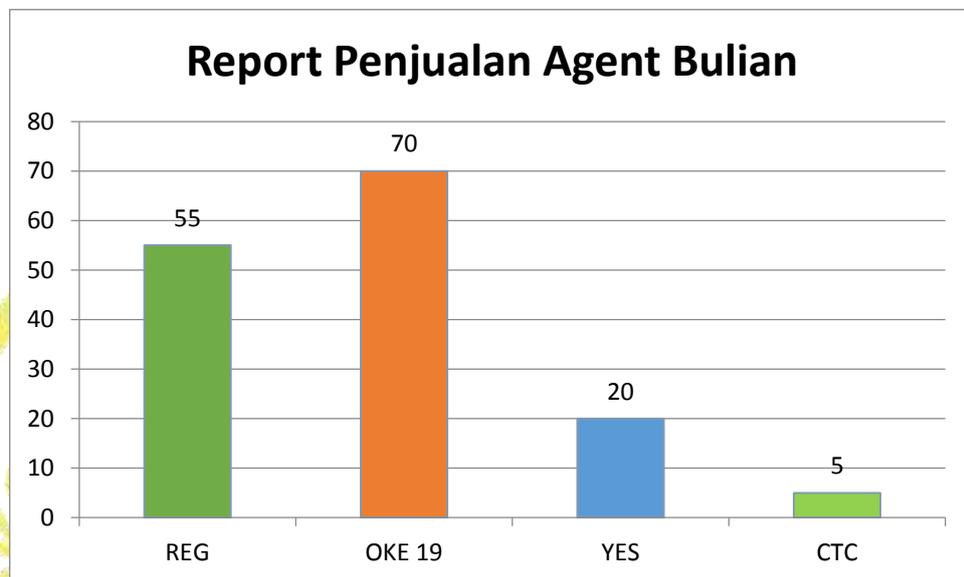
No	Pernyataan
1	JNE memiliki website www.jne.co.id sebagai sumber pemberian informasi
2	Memiliki web tracking dapat diakses untuk mengecek keberadaan paket
3	Memiliki 18 agent di kota Tebing Tinggi
4	Memiliki 7 jenis Service yaitu: SS, Yes, Reguler, Oke ,Jtr 18,Jtr 225,Jtr 250

Sumber:Agent JNE Bulian Tebing Tinggi

Dari tabel 1.2 pelayanan yang diberikan JNE kepada pelanggan Bisa disimpulkan bahwa JNE mempunyai banyak kelebihan hal ini mengindikasikan bahwa JNE mempunyai nilai kepuasan yang baik dalam memberikan layanan kepada pelanggan sehingga memberikan nilai yang positif. Tingkat kepuasan konsumen menjadi fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang. Menurut Irawan, (2019) Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Jadi kepuasan konsumen fungsi dari persepsi atau atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas dan senang. Kunci dari menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang

tinggi. elanggan yang puas bisa dilihat dari mereka yang melakukan pengiriman ulang dengan menggunakan jasa perusahaan tersebut.



Sumber: Agent JNE Bulian

Gambar 1.1
Report Penjualan Agent Bulian

- Konsumen yang melakukan pengiriman Tebing Tinggi.
- Konsumen yang melakukan pengiriman Express
- Konsumen yang melakukan pengiriman reguler
- Khusus Pelanggan Online Shop

Dari gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa ada sekitar 150 orang melakukan pengiriman barang dalam kurun waktu 1 bulan. Dari ke 4 *service* diatas, *service* oke 19 lebih unggul berarti lebih puas menggunakan servis tersebut dibandingkan ketiga *service* lainnya. *Service* Oke 19 ini digunakan kusus pelanggan *online shop* tentunya pelanggan yang melakukan pengiriman berulang kali. Pada *service* ini memberikan potongan harga sebesar 30% dan biasanya estimasi harinya lebih lama dibandingkan ketiga *service* tersebut.

Selain dari adanya *service* oke 19 ini ada juga fenomena yang terjadi pada

masyarakat Kota Tebing Tinggi untuk tertarik menggunakan jasa JNE dikarenakan adanya *Web Tracking* yang bisa melacak keberadaan paket pada saat proses pengiriman dan dalam penanganan keluhan pengiriman JNE memiliki kontak claim khusus untuk menangani masalah atau keluhan sipelanggan. Jika masalah tersebut akibat kelalaian JNE, maka JNE akan mengganti barang tersebut sebesar 10 kali ongkos kirim. Jika barang yang dikirim berupa barang brand atau dokumen berharga JNE juga akan menganjurkan barang tersebut untuk diasuransikan. Jadi jika terjadi masalah barang ataupun dokumen tersebut akan diganti seharga barang juga.

Pelanggan yang berulang menunjukkan kepuasan pelanggan berulang kali menggunakan jasa JNE, bisa jadi disebabkan oleh *tracking* yang mudah dan reponsif atas penanganan keluhan.

Menurut Sibero, (2013) *Web* adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet. Menurut Sukisno dan Yuni, (2017) *tracking* sistem adalah suatu sistem yang digunakan untuk memastikan bahwa semua proses telah berjalan sebagaimana mestinya, sehingga dapat informasi yang akurat. Layanan elektronik atau *e-service* merupakan layanan yang mengacu kepada penyediaannya yang dilakukan melalui internet, inovasi yang dilakukan jasa seperti JNE dengan menghadirkan layanan pelacakan *web tracking* pada barang berbasis *website*.

Pelanggan dapat mengecek secara langsung pada situs *web tracking* pada layanan yang oleh disediakan perusahaan JNE untuk meminimalisir konsumen

yang khawatir akibat ketidakpastian ketepatan waktu dalam pengiriman paket sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen bisa langsung mengecek dengan cara :

1. Buka <https://www.jne.co.id/id/tracking/trace>
2. Masukkan nomor resi kenomor lacar kiriman
3. Kemudian klik search, nantinya sistem akan menampilkan status posisi barang yang telah dikirim.



Sumber: Agen JNE Bulian (2023)

Gambar 1.2 **Web Tracking**

Dengan adanya *web tracking* akan membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Sarwoto, Harahap and Mujiatun, 2022) Keputusan pemenuhan kebutuhan melalui pembelian dilakukan kebanyakan juga menggunakan persepsi sehingga mendorong individu memilih merek produk yang menurutnya akan memberikan kepuasan paling tinggi.

Selain itu yang dibutuhkan oleh perusahaan layanan jasa seperti JNE demi menopang peluang yang hadir dari pesatnya bisnis *e-commerce* saat ini adalah pemfokusan *assurance* pada logistik. Menurut Kotler & Armstrong, (2013)

Jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Suyanto (2013) ada 4 macam jenis jaminan yaitu:

1. Jaminan umum, merupakan jaminan yang diberikan bagi kepentingan semua kreditur, benda jaminan itu tidak ditunjuk secara khusus dan tidak diperuntukkan untuk kreditur, sedang hasil penjualan badan jaminan itu dibagi bagi diantara para kreditur seimbang dengan piutangnya masing masing.
2. Jaminan khusus, benda benda tertentu yang ditunjuk secara khusus sebagai jaminan piutang dan hanya berlaku bagi kreditur tertentu.
3. Jaminan kebendaan ,jaminan berupa hak mutrak benda
4. Jaminan perorangan, jaminan yang menimbulkan langsung pada perorangan tertentu.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka jaminan di persepsikan baik dan memuaskan.

Terbentuknya *assurance* yang berfokus pada konsumen kemudian diatur dengan baik dan efektif akan membuat kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa tertentu kemudian juga sebaliknya. Perusahaan JNE juga mempunyai jaminan dalam pengiriman berupa dari jaminan barang rusak, hilang, keterlambatan pengiriman dan jaminan kebasian makanan. JNE akan

mengganti rugi apabila terjadi sesuatu pada barang yang dikiiirim sesuai SOP yang ada pada logistic JNE.

Menurut (Tjiptono and Diana, 2019) Keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewanaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara diantaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, dan servei kepuasan pelanggan.

Tercatat dalam sistem agent JNE Bulian Tebing Tinggi terdapat 33 orang komplain dalam kurun waktu 5 bulan terakhir. Keluhan bukan dipandang sebagai ancaman, akan tetapi menjadi peluang bagi perusahaan untuk lebih baik dalam pelayanan.

Tabel 1.3
Pengaduan terhadap pelayanan jasa JNE Bulian

Bulan Oktober 2022- Februar 2023	Jenis Keluhan			Jumlah
	Kehilangan	Keterlambatan	Kiriman Rusak	
Oktober	-	4	-	4
November	-	3	1	4
Desember	-	10	1	11
Januari	-	6	1	7
Februari	-	4	3	7

Sumber: JNE Bulian Tebing Tinggi (2023)

Dari tabel 1.3 diatas terdapat 33 keluhan yang berbeda beda dalam kurun waktu 1 bulan di bulan Februari, terdapat 23 keluhan keterlambatan pengiriman diakibatkan karena alamat kantor/rumah tutup, nomor HP sipenerima tidak aktif, dan adanya kesalahan dalam penginputan barang.

Pada keluhan kerusakan barang terdapat 7 keluhan yang diakibatkan karena pengemasan barang yang kurang bagus, dan kelalaian

supir/kurir dalam membawa paket sipenerima. Banyaknya keluhan menjadi tolak ukur bagi konsumen yang hendak melakukan pengiriman jasa tertentu.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik menulis dengan judul **"PENGARUH *WEB TRACKING*, *ASSURANCE* DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. (Studi Kasus Pada Pelanggan Jne Agen Bulian Tebing Tinggi)**

B. Rumusan Masalah

Setelah dijabarkan fenomena diatas maka penulis merumuskan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *Web Tracking* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Bulian Tebing Tinggi?
2. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Bulian Tebing Tinggi?
3. Apakah Penanganan keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Bulian Tebing Tinggi?
4. Apakah *Web Tracking*, *Assurance* dan Penanganan Keluhan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan JNE Bulian Tebing Tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Web Tracking* terhadap Kepuasan pelanggan JNE Bulian Tebing Tinggi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan JNE Bulian Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan JNE Bulian Tebing Tinggi
4. Untuk mengetahui pengaruh *Web Tracking*, *Assurance* dan Penanganan Keluhan terhadap kepuasan pelanggan JNE Bulian Tebing Tinggi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan JNE, menjadi masukan dan pemahaman untuk mengembangkan potensi yang ada dalam *Web Tracking*, *Assurance* dan Penanganan keluhan. Menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang, terutama memberikan masukan dan informasi.
2. Bagi Penulis, menjadi bahan referensi maupun acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sejalan dengan penelitian ini. Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidng manajemen pemasaran.
3. Bagi pihak lain, hasil ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dan mendorong timbulnya penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan acuan. Berikut ini dilampirkan beberapa penelitian sebelumnya oleh peneliti yang menjadi landasan pemikiran peneliti dalam mengembangkan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
		Variabel yang Diteliti	
1	(Renaldi, Khaerana and Anhar Maulana, 2023) Jurnal Akutansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis	Judul Penelitian: Analisis Kualitas Layanan <i>E-Tracking</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang Palopo Variabel yang diteliti: Kualitas Layanan E tracking (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Alat Analisis : Regresi linier sederhana Hasil Penelitian: Variabel Kualitas <i>e tracking</i> (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
2	(Kurniasih, 2022) Jurnal Akutansi dan Sistem Informasi	Judul Penelitian: Pengaruh Sistem Pelacakan Berbasis <i>Website</i> , Kualitas Layanan Logistik dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada JNE di Kabupaten Majalengka) Variabel yang diteliti: Sistem Pelacakan Berbasis <i>Website</i> (X1) Kualitas Layanan Logistik (X2) Penanganan Komplain (X3)	Alat Analisis: Regresi Berganda Hasil Penelitian: 1. Sistem pelacakan berbasis <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik sistem pelacakan berbasis <i>website</i> maka akan semakin baik juga kepuasan pelanggannya.

		Kepuasan pelanggan (Y)	<p>2. Kualitas layanan Logistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik penanganan komplain yang diberikan semakin baik pula kepuasan pelanggannya.</p>
3	(Ravenska, 2019) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis	<p>Judul Penelitian: Pengaruh Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa GO-JEK</p> <p>Variabel yang diteliti: Penanganan Keluhan (X1) Pemulihan Layanan (X2) Nilai Jasa (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Alat Analisis: SPSS</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <p>1. Variabel penanganan keluhan (layanan (X2) adalah sebesar -0,024 dan bernilai negatif, sehingga dapat diketahui variabel (X2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y) X1), adalah sebesar 0,126 dan bernilai positif dapat diketahui bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)</p> <p>2. Variabel pemulihan</p> <p>3. Variabel nilai jasa (X3) adalah sebesar 0,263 dan bernilai positif sehingga dapat diketahui bahwa variabel (x3)</p>

			<p>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan(Y).</p> <p>4. Penanganan keluhan ,pemulihan layanan,dan nilai jasa secara bersama sama merupakan penjas yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena H0 ditolak H4 diterima.</p>
4	(Wati, 2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis	<p>Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-Tracking</i>, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, dan Fasilitas Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditengah Wabah Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna J&T Express Mayjen Panjaitan Kota Malang)</p> <p>Variabel yang diteliti: Layanan <i>E-tracking</i>(X1) Ketepatan Waktu(X2) Harga(X3) Fasilitas <i>Web</i> (X4) Kepuasan pelanggan(Y)</p>	<p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas layanan <i>e-tracking</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Variabel fasilitas <i>web</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Lusiana <i>et al.</i> , 2020) Jurnal Ekonomi dan Pendidikan	<p>Judul Penelitian: <i>Pengaruh Reiability, Responsiveness, Assurance, Empaty, dan Tangibles</i> terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike.</p> <p>Variabel yang diteliti: <i>Reiability</i> (X1) <i>Responsiveness</i> (X2) <i>Assurance</i> (X3) <i>Empaty</i> (X4)</p>	<p>Alat Analisis: Regresi berganda</p> <p>Hsil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>reiability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel

		<p><i>Tangibles (X5)</i> <i>Kepuasan Konsumen (Y)</i></p>	<p><i>Responsiveness</i></p> <p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Variabel <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>4. Variabel <i>Empaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>5. Variabel <i>Tangibles</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
--	--	---	--

Sumber : Data Diolah, 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dalam konsumen, kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan tersebut.

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong, (2018)

Pemasaran adalah aktivitas serangkaian instuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” (American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh (Tjiptono, Fandy dan Anastasia, 2016)

Menurut Laksana, (2019).

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih keaktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut F. dan D. A. Tjiptono, (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun, mempertahankan relasi yang positif dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

Berdasarkan defenisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Dalam setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik dalam manajemennya, supaya perusahaan tersebut berjalan dengan baik dan mencapai target yang ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat

fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengendalian, maka dalam manajemen pemasaran juga digunakan fungsi tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller, (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Fandy Tjiptono, (2016) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri, (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan dalam suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan.

3. *Web Tracking*

a. *Pengertian Web Tracking*

Dengan canggihnya teknologi sekarang masyarakat sekarang lebih senang melakukan transaksi yang serba *online*, dengan mengakses barang yang ingin dibeli pada penyedia *online*. *Web Tracking* ini akan

membantu para konsumen untuk mengecek harga dan mengecek keberadaan paket yang dipesan melalui *online*. Dengan adanya *web tracking* ini sangat berguna bagi masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja dan bisa menghemat waktu.

Menurut Sibero, (2013) *web* adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet.

Menurut Hariyanto, (2015) *web* adalah sekumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar, suara, video dari gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun yang dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terikat.

Menurut Hirzi dan Muliawati, (2021) *tracking* dapat dikatakan suatu kegiatan pelacakan untuk mengetahui alur sejauh mana kegiatan tersebut dilaksanakan. *Tracking* secara harfiah memiliki arti mengikuti jalan, atau dalam arti bebasnya adalah suatu kegiatan mengikuti jejak suatu obyek.

Menurut Sukisno & Wuni, (2017) *tracking system* adalah suatu sistem yang digunakan untuk memastikan bahwa semua proses telah berjalan sebagaimana mestinya, sehingga dapat dihasilkan informasi yang akurat.

Dari definisi *web tracking* di atas dapat disimpulkan *web tracking* adalah kegiatan memantau keberadaan barang yang didapat dari peralatan *tracking* melalui internet yang dapat diakses oleh *browser web*.

Perkembangan dan kemajuan suatu organisasi tidak dapat dipungkiri jika faktor kualitas manajemen kinerja memberi pengaruh sebagai *driven force* (kekuatan pendorong) yang mampu memberi percepatan kearah sana.

b. Indikator Web

Menurut Wolfin barger dan Gilly dalam (Prasetyo, 2015) didalam sebuah website terdiri 4 indikator yaitu:

1) Keandalan/Pemenuhan

Keadaan tampilan informasi akurat yang dapat diterima pelanggan sesuai dengan layanan yang dijanjikan perusahaan tepat pada waktunya. Dimensi keandalan terdiri dari beberapa indikator antara lain:

- a) Produk ditampilkan secara akurat melalui situs web
- b) Produk dikirimkan pada waktu yang tepat yang dijanjikan perusahaan.

2) Desain situs web

Desain situs web memberikan informasi mendalam, situs juga tidak membuang waktu dan tingkat personalia situs tepat, mempunyai seleksi yang baik.

3) Keamanan Privasi

Tata kelola tentang bagaimana data pribadi dan bersifat rahasia, dikumpulkan, ditangani, dan diproses dengan baik.

4) Layanan pelanggan

Kecepatan dan kehandalan perusahaan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara responsive. Perusahaan siap merespon apa yang menjadi kebutuhan konsumen, dan ketika pelanggan ada masalah, situs web dapat memperlihatkan niat untuk menyelesaikannya. Setiap pertanyaan dijawab sigap oleh perusahaan.

Menurut Afandi, (2018) indikator-indikator kinerja pegawai adalah sebagai berikut :

1) Kuantitas hasil kerja

Segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang bisa dinyatakan dalam ukuran angka atau padanan angka lainnya.

2) Kualitas hasil kerja

Segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan kualitas atau mutu hasil kerja yang dapat dinyatakan dalam ukuran angka atau padanan angka lainnya.

3) Efisiensi dalam melaksanakan tugas

Berbagai sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

4) Disiplin kerja

Taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku.

5) Inisiatif

Kemampuan untuk memutuskan dan melakukan sesuatu yang benar tanpa harus diberi tahu, mampu menemukan apa yang seharusnya dikerjakan terhadap sesuatu yang ada di sekitar, berusaha untuk terus bergerak untuk melakukan beberapa hal walau keadaan terasa semakin sulit.

Menurut Simamora dalam Masram dan Mu'ah, (2017) menyatakan “meskipun mustahil mengidentifikasi setiap kriteria kerja yang universal yang dapat diterapkan pada semua pekerjaan, adalah mungkin menentukan beberapa karakteristik yang harus dimiliki dan diharapkan bermanfaat bagi penilaian kinerja karyawan yaitu:

1) Stabilitas dan Konsistensi

Kriteria yang baik harus mampu diukur dengan cara-cara yang dapat dipercaya.

2) Evaluasi Kinerja Anggota Perusahaan

Kriteria yang baik harus mampu membedakan individu-individu sesuai dengan kinerja mereka.

3) Efektivitas Individu Anggota Perusahaan

Kriteria yang baik haruslah sensitive terhadap masukan dan tindakan pemegang jabatan.

4) Dapat diukur

Kriteria yang baik harus dapat diterima oleh individu yang mengetahui kinerjanya sedang dinilai.

4. Assurance

a. Pengertian Assurance

Assurance sangat berpengaruh dalam perusahaan untuk menjaga nama baik sebuah perusahaan, karena tanpa adanya jaminan konsumen tidak akan tertarik dan tidak percaya dalam memilih perusahaan tersebut. Menurut (Kenyon and Sen, 2015) *Assurance* dilambangkan sebagai kemampuan penyedia layanan dalam kepercayaan pada pelanggan.

Menurut (Supriyanto and Ernawati, 2013) *Assurance* adalah kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono, (2014) Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki parastaf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Berdasarkan definisi assurance di atas dapat disimpulkan bahwa *assurance* adalah jasa yang diberikan oleh pihak independen yang dapat memberikan kualitas informasi yang baik serta menanamkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Jenis jenis Jaminan

1) Jaminan umum

Merupakan jaminan yang diberikan bagi kepentingan semua kreditur dan menyangkut semua harta kekayaan debitur, benda jaminan itu tidak ditunjuk secara khusus dan tidak peruntukkan

untuk kreditur, sedangkan hasil penjualan benda jaminan itu dibagi bagi diantar para kreditur seimbang dengan piutangnya masing masing. Para kreditur ini mempunyai kedudukan yang sama ,tidak ada yang lebih didahulukan dalam pemenuhan piutangnya, jaminan umum timbulnya ari undang-undang.

2) Jaminan khusus

Benda benda tertentu yang ditunjuk secara khusus sebagai mampu jaminan yang bersifat kebendaan maupun perorangan.

3) Jaminan perorangan(*imateril*)

Jaminan yang menimbulkan hubungan langsung pada perorangan tertentu diberikan oleh pihak ketiga (*guarantee*) kepada orang lain (*kreditur*) yang menyatakan bahwa pihak ketiga menjamin pembayaran kembali suatu pinjaman apabila yang berutang tidak mampu dalam memenuhi kewajiban finansialnya terhadap kreditur.

c. Indikator Assurance

Menurut (F. Tjiptono, 2014) terdapat 4 indikator Assurance yaitu antara lain:

- 1) Karyawan yang terpercaya
- 2) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan
- 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap pelanggan

Karyawan yang berpengatuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan

5. Penanganan Keluhan

a. Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono, (2019) Keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, dan survei kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2015) Penanganan keluhan dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memampukan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki pendekatan pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan.

Menurut (Daryanto and Setyobudi, 2014) Keluhan atau complain adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas *service* jasa atau produk.

Menurut Etta & Sopiah, (2013) Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan.

Berdasarkan defenisi keluhan diatas, dapat disimpulkan bahwa keluhan adalah ungkapan rasa ketidakpuasan atau ketidaknyaman dalam menggunakan barang /jasa pada suatu perusahaan tersebut.

b. Sistem Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan membutuhkan perencanaan yang matang agar kesalahan yang tidak terulang lagi dan supaya masalah yang dihadapi pelanggan bias teratasi dengan baik. Keluhan juga tidak selalu dipandang buruk karena suatu keluhan bisa menjadi hal positif bagi pembelajaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2014) ada lima aspek harus dicermati dalam penanganan keluhan, agar keluhan pelanggan bisa ditangani dan diubah menjadi peluang memuaskan, yaitu:

- 1) Memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Keluhan sejatinya untuk merupakan peluang untuk memuaskan pelanggan dan memperbaiki kesalahan atau masalah yang berpotensi menciptakan *silent complainer*. *Silent complainer* adalah pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada perusahaan, namun mereka memutuskan untuk tidak menggunakan jasa perusahaan.
- 2) Mengatasi faktor penyebab terjadinya keluhan. Sebuah keluhan yang sama tidak perlu terulang lagi. Disaat konsumen mengeluh, perusahaan harus segera menindaklanjuti dengan berbagai cara, diantaranya memperbaiki prosedur layanan, memperbaiki standar kinerja, serta lebih memfokuskan organisasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Menangani keluhan secara efektif. Sejumlah riset menunjukkan bahwa ada sejumlah wajib dilakukan dan ada pula yang tidak boleh

diperbuat yaitu seperti berusaha untuk merespon komplain, tanyakan fakta-fakta yang terjadi pada sudut pandang pelanggan, bertanya solusi pelanggan yang mereka harapkan, mengakui setiap kesalahan yang terjadi dan meminta maaf, dan tidak memberikan janji berlebihan kepada konsumen.

- 4) Menangani pelanggan yang marah. Sikap empati sangat dibutuhkan di saat berhubungan dengan pelanggan yang marah.
- 5) Belajar dari kesalahan serta memperbaiki standar layanan secara berkesinambungan. Perusahaan wajib belajar dari setiap kesalahan atau masalah yang terjadi sebelumnya. Dalam menangani komplain harus ditangani dengan baik dan teliti, pelanggan yang komplain masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka.

c. **Indikator Penanganan Keluhan**

Indikator penanganan keluhan menggunakan menggunakan 4 aspek penting seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono, (2020) menyebutkan bahwa indikator penanganan keluhan sebagai berikut :

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah. Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan. Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan, maka si pelanggan akan merasa tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan

sipelanggan bisa ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan akan memberi peluang untuk memakai jasa perusahaan tersebut.

- 3) Kewajaran atau keadilan memecahkan permasalahan atau keluhan solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah keadilan.
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik maupun keluhan dari pelanggan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan mudah.

Penanganan keluhan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam Irawan, (2021) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Bahrudin & Zuhro, (2015) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Irawan, (2019) Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari, (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan yang akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan.
- 3) Emosional, pelanggan tidak akan merasa bangga dan yakin orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk

cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari, (2019) adalah:

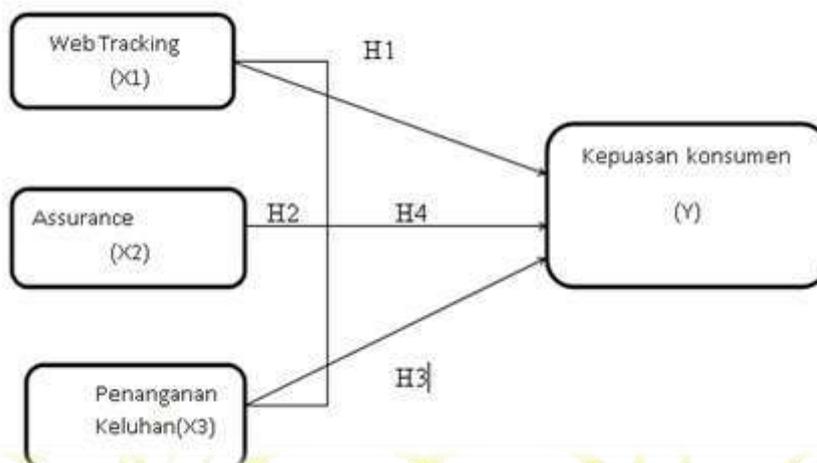
- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga teman dan lingkungan sekitarnya.

C. Kerangka Konseptual

Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut (Notoadmodjo, 2018) Kerangka konsep adalah kerangka antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian.

Menurut Sunyoto, (2013) menyatakan bahwa kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel variabel penelitian yaitu antara

variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Model konseptual pengaruh *web tracking*, *assurance*, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan *Web Tracking* dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan *web tracking* dapat meyakinkan pelanggan bahwa teknologi informasi yang implementasikan adalah satu hal yang memudahkan dalam konsumen dalam memanfaatkan sistem yang telah disediakan sebelumnya. Kualitas layanan berbasis elektronik adalah bentuk dan upaya perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan yang diiring dengan keinginan pelanggan serta bentuk ketepatan cara penyampaian melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan penelitian (Renaldi et al 2023) menyatakan bahwa *web tracking* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Jaminan adalah salah satu yang harus dimiliki oleh perusahaan, baik itu dari jaminan dari produk, kesopansantunan dalam memberikan pelayanan, keterampilan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian Kurniasih, (2022) bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan Penanganan Keluhan dengan Kepuasan

Konsumen Penanganan keluhan merupakan bagian dari kualitas perusahaan dalam melakukan pelayanan, penanganan keluhan dapat dijadikan tolak ukur oleh perusahaan mengenai kinerja. Konsumen yang merasa puas terhadap penanganan keluhan akan kembali lagi kepada perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi bagaimana perusahaan dalam menangani masalah atau keluhan dari konsumen. Berdasarkan penelitian (Ravenska, 2019) bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan *Web Tracking*, *Assurance*, dan Penanganan Keluhan dengan Kepuasan Konsumen

Ada beberapa yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa perusahaan, perusahaan yang memiliki kualitas yang baik seperti memiliki *web site* dalam memberikan informasi yang lebih mudah, jaminan yang diberikan oleh perusahaan, dan cara perusahaan dalam menangani masalah atau mengatasi keluhan yang telah disampaikan para pelanggan, ketiga layanan ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika perusahaan

bisa memenuhi keinginan sesuai kebutuhan pelanggan tentu konsumen akan merasa puas akan memakai jasa perusahaan berulang kali.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Web tracking* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Bulian Kota Tebing Tinggi.
2. *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Bulian Kota Tebing Tinggi.
3. Penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Bulian Kota Tebing Tinggi.
4. *Web tracking*, *Assurance*, dan Penanganan keluhan secara simultan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan Sugiyono, (2018) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan digunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

B. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah Pengembangan, Menurut (Sukmadinata, 2016) mengemukakan pendapat mengenai pengertian penelitian dan pengembangan yakni metode penelitian merupakan prosedur untuk membuat produk yang ada supaya menjadi lebih baik. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniah Ningsih, (2022) dengan judul Pengaruh sistem Pelacakan Berbasis Website. Kualitas Layanan Logistik dan Penanganan komplain terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada JNE di Kabupaten Majalengka). Penelitian ini berbeda dari objek, dan waktu penelitian.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudia diambil kesimpulanya. Lokasi penelitan ini dilakukan di Jalan KF. Tandean Agent JNE Bulian Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) tidak cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan, tapilamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu akan tergantung g pada cakupan penelitian dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan .Periode peneltian ini dilakukan dari bulan Februari 2023 sampai Juli 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Agent Bulian Kota Tebing Tinggi yang berjumlah 150 orang. Wilayah generalisasi atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017)

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono, (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan satu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dari poulasi yang ada pada pelanggan JNE Agent bulian Kota Tebing Tinggi, peneliti

menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini.

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

Di mana

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10 %

$$n = \frac{150}{(1 + 150 \cdot 0,1^2)}$$

n = 60 orang

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus Slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 60 responden.

3. Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono, (2018) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik *sampling* ini merupakan penentuan berdasarkan kebetulan yang secara insidental bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut layak digunakan sebagai sumber. Kriteria pengambilan sampel yang dilakukan adalah pelanggan yang menggunakan jasa JNE Agent Bulian Kota Tebing Tinggi.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi 2 kategori:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2016) Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini berupa data hasil kusioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber pertanyaan. Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer adalah Pelanggan JNE Bulian Kota Tebing Tinggi.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2016) sumber data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder ini diperoleh dari buku buku, jurnal internet dan dokumen lainnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Setelah data terkumpul, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sanjaya, (2015) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung maupun tidak langsung tentang hal hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi berupa formulir. Peneliti melakukan observasi langsung kepada pelanggan Agen Bulian JNE Kota Tebing Tinggi untuk memperoleh data fakta, Sebagaimana data ini akan dilakukan dalam analisis dan sebagai acuan dalam pengisian kusioner.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berguna sebagai sumber data untuk melengkapi data primer, yaitu proses mencari data mengenai hal hal yang berupa catatan, report, buku, artikel jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan JNE. Maupun dengan pelanggan.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Peneliti melakukan kuesioner kepada pelanggan JNE Agent Bulan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku dari responden. Dalam kuesioner yang digunakan jawaban responden diukur menggunakan skala *likert*, Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena (Sugiyono, 2017). Pada kuesioner ada 5 pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot atau skor yang berbeda, bobot penilaian disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Normal(N)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2

5	Sangat Setuju(STS)	Tidak	1
---	--------------------	-------	---

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau operasi dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasikan, atau memanipulasi variabel. Defenisi operasional mengatakan pada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis (Sutama, 2016)

Table 3.2
DefenisiOperasionalVariabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Web Tracking</i> (X1)	<p><i>Web</i> adalah suatu sitem yang berkaitan dokumen dengan yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, data gambar, suara, video dari gabungan semuanya baik bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terikat.</p> <p>Menurut (Wolfinger dan Gilly dalam Pasetyo, 2015)</p>	<p>1. Keandalan/Pemenuhan 2.Desain situs web 3. Keamanan/Privasi 4.Layanan pelanggan</p> <p>Menurut (Wolfinger dan Gilly, dalam Pasetyo, 2015)</p>	<i>Likert</i>
2	<i>Assurance</i> (X2)	<p><i>Assurance</i> mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari</p>	<p>1.Karyawan yang terpercaya 2.Perasaan aman sewaktu waktu melakukan transaksi dengan karyawan 3.Karywan yang selalu bersikap sopan terhadap</p>	<i>Likert</i>

		bahaya, resiko atau keragu-raguan. Menurut (Tjiptono, 2014)	pelanggan 4.Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan. Menurut (A. Tjiptono, 2014)	
3	Penangan Keluhan (X3)	Keluhan diartikan sebagai ungkapan atau rasa kekecewaan organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, <i>website</i> , dan kartu komentar. Menurut Tjiptono, (2016)	1.Empati terhadap pelanggan yang marah. 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan 3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan 4.Kemudahan bagi konsumen Menurut (Tjiptono, 2020)	<i>Likert</i>
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan persaingan Menurut (Indrasari, 2019).	1.Kesesuaian harapan 2.Minat berkunjung kembali 3.Kesediaan merekomendasikan Menurut (Indrasari, 2019).	<i>Likert</i>

Sumber:Data diolah 2023

Dengan skala likert, maka variable akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, Kemudian indikator variable tersebut dijadikan sebagai titik dalam menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014).

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

b. Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula (Sugiyono, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, uji Multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi (Ghozali, 2016) uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Nilai *Asyip .sig.(2-tailed)* menjadi patokan normal tidaknya data penelitian. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas disajikan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $Asymp.Sig.(2\text{ tailed}) > 0,05$ maka distribusi data normal
- 2) Jika nilai $Asymp.Sig.(2\text{ tailed}) < 0,05$ maka distribusi data tidak normal

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen Menurut Ghazali, (2013) Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien kolerasinya tinggi atau bahkan. Pengujian masalah normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Faktor(VIF)*.

- 1) Jika nilai *tolerance* > 10 persen dari nilai $VIF > 10$, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai $VIF > 10$, maka ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model yang baik adalah

model yang memiliki homogenitas varians dari *error* (*homoskedastisitas dan homoscedasticity*). Uji dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, suatu model penelitian dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi seluruh variabel bebas $< 0,05$.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat diformulasikan persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen
 X1, X2, X3 = Variabel independen
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien masing masing faktor

4. Analisis Koefisien Determinan

Tujuan koefisien determinasi adalah untuk pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Analisis koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya (Sugiyono, 2017) yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien Kolerasi

5. Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestimasi nilai variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen atau tidak, dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Uji t (parsial)

Kegunaan uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Penelitian menggunakan nilai alpha (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika probabilitas signifikansi uji t < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika probabilitas signifikansi uji t > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji f (simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika probabilitas signifikansi uji F < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi uji F > 0,05, maka variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Etta, S., & Sopiah, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) (08 ed.)*. Semarang : Badan Penerbit.
- Hariyanto, A. (2015). *Membuat Aplikasi Computer Based Test dengan PHP MySQL dan Bootstrap*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo.
- Irawan, H. (2019). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip dan Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. New Jersey : Pventice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniasih, N. (2022). *Pengaruh Sistem Pelacakan Berbasis Website, Kualitas Layanan Logistik Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada JNE di Kabupaten Majalengka)*. *Akuntansi, Jurnal Sistem*, 3(2).
- Laksana, M. . (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Lusiana et al. (2020) '*Pengaruh Reiability, Responsiveness, Assurance, Empaty, dan Tangibles terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike.*', *JEKPEND*, 3(2).

- Masram dan Mu'ah (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publiser.
- Notoadmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Prasetyo, A. N. (2015) '*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online BUKALAPAK.COM*', Diponegoro Journal of Management, 4(2).
- Ravenska, J. (2019). *Pengaruh penanganan keluhan, pemulihan layanan dan nilai jasa terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Go-Jek*. 1(3), 1–13. <https://osf.io/preprints/inarxiv/zs4uc/>
- Renaldi, Khaerana, & Anhar Maulana. (2023). *Analisis Kualitas Layanan E-Tracking Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang Palopo*. Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.93>
- Sanjaya (2015) *Model Pengajaran dan Pembelajaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sibero, A. F. . (2013). *Web Programming Power Pack*. Yogyakarta : MediaKom.
- Sukmadinata, N. S. (2016) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sukisno, & Wuni, W. F. (2017). *Analisa dan Perancangan Sistem Informasi*

Tracking Acuan Quality Departemen Brushing Berbasis Web di PT Indotaichen Textile Industry. 5(1).

Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta : PT Refika Aditama.

Sutama (2016) *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan R&D*. Surakarta: Fairus Media.

Suyanto (2013) *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, A. (2014). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, F. dan D. A. (2020). *Pemasaran (Edisi 1)*. Yogyakarta : Andi

Wati, W. R. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan E-Tracking, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, Dan Fasilitas Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tengah Wabah Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna J&T Express Mayjen Panjaitan Kota Malang)*. 19, 1–23.

Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.

Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.

Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.

Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.