

Pengaruh *Web Trace and Tracking*, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Sales Counter Tempurejo Kediri

Gensa Fredy Tama^{a*}, Karari Budi Prasasti^a, Nuril Aulia Munawaroh^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 25-06-2025

Revised : 15-07-2025

Accepted : 25-07-2025

Keywords: *Customer Satisfaction, Price Perception, Shipping Services, Timeliness, Web Trace and Tracking*

Kata Kunci: *Jasa Ekspedisi, Kepuasan Konsumen, Ketepatan Waktu, Persepsi Harga, Web Trace and Tracking*

Corresponding Author:

fredytama99@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the shipping industry in the digital age demands continuous service innovation, necessitating an in-depth analysis of various factors that influence customer satisfaction levels. This study aims to analyze the influence of Web Trace and Tracking, Delivery Timeliness, and Price Perception on Customer Satisfaction at PT. JNE Sales Counter Tempurejo. The method used is descriptive quantitative with a sample of 140 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results of the study indicate that the three independent variables have a positive and significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination of 55%. These findings confirm that optimizing digital features such as Web Trace and Tracking, improving delivery timeliness, and implementing competitive pricing strategies can enhance consumer satisfaction and loyalty. This study provides strategic implications for the development of digital-based logistics services and suggests further research considering other variables such as brand image and customer loyalty.

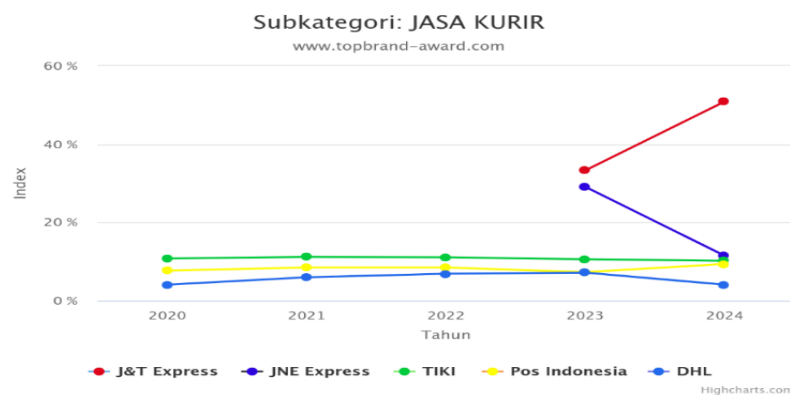
ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri ekspedisi di era digital menuntut adanya inovasi layanan yang berkelanjutan, sehingga diperlukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Web Trace and Tracking*, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Sales Counter Tempurejo. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel

sebanyak 140 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi sebesar 55%. Temuan ini menegaskan bahwa pengoptimalan fitur digital seperti Web Trace and Tracking, peningkatan ketepatan waktu pengiriman, serta strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Studi ini memberikan implikasi strategis bagi pengembangan layanan ekspedisi berbasis digital dan menyarankan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *brand image* dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat dipengaruhi oleh kelancaran distribusi barang ke seluruh wilayah, yang memerlukan dukungan sarana dan prasarana memadai. Perkembangan teknologi digital dan semakin kompleksnya kebutuhan konsumen mendorong industri logistik beradaptasi, terutama dengan pertumbuhan pesat *e-commerce*. Layanan *e-commerce* menjadi bentuk otomasi transaksi bisnis berbasis digital, yang membuka peluang besar bagi jasa pengiriman logistik sebagai investasi menjanjikan, apalagi didukung pembangunan infrastruktur pemerintah seperti jalan dan jaringan internet. Seiring munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, banyak perusahaan ekspedisi bermitra dengan mereka, antara lain PT. JNE Express, PT. J&T Express, dan Antareja Express (Shaumi & Cahyadi, 2022). Kolaborasi ini berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui percepatan pengiriman barang (Prasetyo et al., 2022). Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan jasa pengiriman harus terus berinovasi untuk mempertahankan kepuasan konsumen.



Gambar 1. Top Brand Ekspedisi Jasa Kurir

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand 2024 pada Gambar 1, PT. JNE Express masuk dalam 3 top brand Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2023 dalam kategori jasa pengiriman barang dengan skor 29,1%, namun pada 2024 menurun menjadi 11,5% karena meningkatnya inovasi dari pesaing seperti PT. J&T Express yang kini memimpin dengan 50,9%. Menanggapi hal ini, PT. JNE Express menjalin kolaborasi strategis, termasuk membangun gudang baru di dekat Bandara Soekarno-Hatta guna mendukung target peningkatan hingga 30% pada tahun 2025. PT. JNE Express memiliki jaringan luas, termasuk di wilayah Kediri, dengan 20 *sales counter*, salah satunya PT. JNE *Sales Counter* Tempurejo. Unit ini melayani pengiriman paket dan dokumen melalui berbagai layanan seperti Reguler, YES, OKE, JNE Trucking, dan JNE Cashless. Berdasarkan laporan internal, sekitar 150 pengiriman tercatat setiap bulan, mayoritas menggunakan layanan reguler karena biaya terjangkau dan estimasi waktu 2–3 hari.

Pada era digital, JNE terus mengembangkan aplikasi MyJNE yang menawarkan layanan seperti cek tarif, top-up pembayaran, program loyalti, dan *web trace and tracking*. Fitur ini memungkinkan konsumen melacak status paket secara *real-time* dan tetap dapat diakses saat hari libur. Menurut Swaid dan Wigand (2009) dalam Dewantoro (2020), *web trace and tracking* merupakan bentuk layanan elektronik berbasis web untuk pelacakan paket secara efisien. Penelitian Renaldi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-tracking* berbasis web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain fitur digital, ketepatan waktu pengiriman menjadi indikator utama dalam layanan ekspedisi. Ketepatan ini dinilai dari seberapa cepat paket sampai sesuai estimasi yang telah disepakati (Handoko, 2010). Mahfudz (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas ketepatan waktu pengiriman, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah persepsi harga. Siburian & Kartika (2021) menyebut bahwa persepsi harga yang tinggi dapat meningkatkan kesan kualitas, yang berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Mawarni (2022), Sakka & Undini (2023), dan Ningtias (2020) menemukan bahwa *web trace* dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan adanya *research gap*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *web trace and tracking*, ketepatan waktu pengiriman, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di PT. JNE *Sales Counter* Tempurejo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel data penelitian terdiri dari 140 konsumen pengguna layanan jasa pengiriman barang di PT. JNE *Sales Counter* Tempurejo. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 28 pernyataan menggunakan skala likert. Kuesioner ini dirancang untuk

mengukur variabel *Web Trace and Tracking* (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), dan Persepsi Harga (X3). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji asumsi klasik, uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian melalui uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t -hitung	t -tabel	Sig t
<i>Web Trace and Tracking</i> (X1)	0,221	4,544	1,977	0,000
Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	0,470	7,851	1,977	0,000
Persepsi Harga (X3)	0,224	3,847	1,977	0,000
Konstanta			-1,206	
Nilai Korelasi (R)			0,742	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,550	
F _{hitung}			55,490	
Signifikansi F			0,000	
Y			Kepuasan Konsumen	

Berdasarkan pengukuran dari hasil analisis regresi linear berganda pada, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,206 + 0,221X_1 + 0,470X_2 + 0,224X_3 + e$$

Persamaan analisis regresi linear berganda di atas, menunjukkan keterangan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar -1,206 artinya apabila variabel *Web Trace and Tracking* (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), dan Persepsi Harga (X3) bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar - 1,206.
- 2) Nilai korelasi (R) sebesar 0,742 atau mendekati 1, artinya ditemukan hubungan yang kuat positif antara variabel *web trace and tracking* (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan persepsi harga (X3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

- 3) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,55 artinya seluruh variabel bebas (X) menjelaskan 55% variabel terikat (Y), sedangkan sisanya sejumlah 45% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
- 4) Koefisien dari regresi variabel *Web Trace and Tracking* (X_1) sebesar 0,221 bernilai positif, yang berarti jika variabel *Web Trace and Tracking* (X_1) bertambah satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,221 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 5) Koefisien dari regresi variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2) sebesar 0,470 bernilai positif, yang berarti jika variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2) bertambah satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,470 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 6) Koefisien dari regresi variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,224 bernilai positif, yang berarti jika variabel Persepsi Harga (X_3) bertambah satu satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,224 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Berdasarkan Tabel 1, uji hipotesis yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh signifikan *Web Trace and Tracking* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. JNE Sales Counter Tempurejo. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig-t < 0,05$ dimana $t_{hitung} 4,544 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai $Sig-t 0,000 < 0,05$.
- 2) Pengaruh signifikan Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. JNE Sales Counter Tempurejo. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig-t < 0,05$ dimana $t_{hitung} 7,851 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai $Sig-t 0,000 < 0,05$.
- 3) Pengaruh signifikan Persepsi Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. JNE Sales Counter Tempurejo. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig-t < 0,05$ dimana $t_{hitung} 3,847 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai $Sig-t 0,000 < 0,05$.
- 4) Pengaruh signifikan ketiga variabel independent secara simultan terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa $df = n - k$, $df = 140 - 3$, $df = 137$, maka nilai dari F tabel = 2,67. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui syarat uji hipotesis simultan (F) dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig-F < 0,05$, maka diperoleh $F_{hitung} 55,490 > F_{tabel} 2,67$ dan nilai $Sig-F 0,000 < 0,05$.

Pengoptimalan layanan berbasis aplikasi digital *Web Trace and Tracking* yang tepat dapat membantu perusahaan melakukan pengontrolan paket secara sistematis dan efektif. Strategi perusahaan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan kosumen atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terkait fitur layanan melacak keberadaan paket saat pengiriman melalui aplikasi di MyJNE. Perusahaan harus lebih

mengoptimalkan layanan fitur lainnya pada *Web Trace and Tracking*. Berdasarkan dari jawaban responden yang menjawab *Web Trace and Tracking* berbasis aplikasi ini mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap konsumen yang mengirimkan paket di PT. JNE Sales Counter Tempurejo Kediri. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *Tracking System Berbasis Web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk agen JNE Cilincing (Simamora & Susanti, 2017).

Ketepatan waktu pengiriman juga berperan penting dalam perusahaan bisnis ekspedisi pengiriman paket barang dan dokumen di PT. JNE Sales Counter Tempurejo. Ketepatan dalam pelayanan pengiriman barang, biaya pengiriman dan estimasi waktu penerimaan menjadikan dasar konsumen mengirimkan pakatnya. Semakin cepat dalam proses operasional pengiriman, semakin baik juga penilaian konsumen. Berdasarkan tabel jawaban responden mengenai ketepatan waktu pengiriman bahwa respon yang cepat dalam memproses pengiriman akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian dari Desri & Habibullah (2024) yang menyebutkan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ninja Express Kota Payakumbuh.

Persepsi harga merupakan faktor penting dalam kemajuan perusahaan. Harga yang harus sebanding dengan kualitas benefit yang diterima konsumen atas pengorbanannya untuk mendapatkan produk tersebut. Perusahaan perlu menetapkan harga yang memiliki daya saing tidak mahal dan tidak begitu murah agar konsumen tertarik layanan yang ditawarkan di PT JNE Sales Counter Tempurejo. Persepsi harga inilah yang mampu menjadikan strategi perusahaan dapat mengambil pasar konsumen. Harga yang ditawarkan bervariasi memberikan pilihan bagi konsumen. Berdasarkan tabel jawaban responden mengenai persepsi harga bahwa respon yang cepat dan penawaran dari promo menjadikan strategi penting merekomendasikan ke orang lain dalam memproses operasional pengiriman serta berpengaruh meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga di didukung oleh penelitian dari Izzah & Antoinette (2022) yang menyebutkan Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Cabang Kojala Utara.

Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Web Trace and Tracking*, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Sales Counter Tempurejo. Hal itu dapat dilihat dari pengujian uji F yang bernilai F_{hitung} sebesar 55,49 dengan signifikansi 0,000. Pemilihan strategi yang tepat dari ketiga faktor ini akan berpengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen bahkan mampu menumbuhkan loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan oleh ekspedisi PT. JNE Sales Counter Tempurejo. Persaingan bisnis dari tahun ke tahun juga memberikan dorongan kepada perusahaan untuk memenuhi

keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen. Perusahaan mampu memanfaatkan peluang bisnis itu dengan baik. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut merupakan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman. Semakin baik pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, kepuasan konsumen akan terbentuk dari faktor ketiga faktor tersebut. Perusahaan perlu menerapkan strategi pembaruan atas kinerja operasionalnya agar ke depan pelayanan jasa dan fasilitas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pembaruan dari tahun ke tahun untuk melakukan inovasi dari *web trace and tracking*, ketepatan waktu pengiriman dan persepsi harga juga turut membantu perusahaan mengevaluasi perbaikan ke arah yang lebih baik. Hambatan – hambatan terkait layanan yang memperlambat proses operasional perusahaan perlu segera ditindaklanjuti dengan baik. Harapannya konsumen dari suatu produk jasa yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan dalam benak konsumen akan terbentuk dan menggunakan layanan pengiriman secara berulang bahkan konsumen memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisis di atas, maka kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Web Trace and Tracking*, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. JNE Sales Counter Tempurejo sebagai berikut: 1) *Web Trace and Tracking* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. JNE Sales Counter Tempurejo, 2) Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. JNE Sales Counter Tempurejo, 3) Persepsi Harga (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. JNE Sales Counter Tempurejo, 4) *Web Trace and Tracking* (X_1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT. JNE Sales Counter Tempurejo.

Bagi pengembangan untuk peneliti selanjutnya, perlu adanya penelitian terhadap variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang belum ada pada model penelitian ini. Peneliti selanjutnya, bisa menambahkan variabel yang lainnya, karena beberapa variabel lainnya seperti budaya perusahaan, *brand image*, loyalitas konsumen, dan lainnya juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Desri, S., & Habibullah. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ninja Express*

Kota Payakumbuh. 8(1).

- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *JPROSIDING BIEMA - Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 278–293.
- Handoko. (2010). *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. PT. Elex Media Komputindo.
- Izzah, N., & Antoinette, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dzikra Laundry Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3112–3114.
- Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Mawarni, O. D. (2022). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 445–450. <https://stiemituqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/556/372>
- Ningtiyas, T. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463–472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- 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>
- Sakka, I., & Undini. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Browcyl Hertasing Makassar. *Nobel Management Review*, 170–180. <http://repository.untag-sby.ac.id/4722/9/JURNAL.pdf>
- Shaumi, F. Z., & Cahyadi, E. R. (2022). Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Logistik Pada JNE dan J&T Express di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 939–950. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.939>

- Siburian, W., & Kartika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Semarang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., March, 5–24.
- Simamora, V., & Susanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing. *Media Manajemen Jasa*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.52447/mmj.v4i1.709>