

=====

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *TRACKING SYSTEM* BERBASIS  
*WEB* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERSEPSI  
RESIKO KONSUMEN PADA PRODUK JNE CILINCING**

**Virgo Simamora<sup>1</sup>  
Eka Susanti<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Email : virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id<sup>1</sup>  
Email : ekasusanti@yahoo.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh seberapa besar kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi resiko konsumen sebagai variabel intervening pada agen JNE Cilincing. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen agen JNE Cilincing. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 337 responden. Data penelitian yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik *software* analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software SmartPLS*. 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.

**Kata Kunci** : Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Resiko Konsumen

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of web-based tracking system on service quality to customer satisfaction through perceived risk of consumers as intervening variabel in JNE Cilincing products. This research is include to the survey research. This population in the study are consumers in JNE Cilincing*

=====  
agent. Sample collection method is purposive sampling with a totally of sample are 337 respondent. Data were analyzed using by PLS (Partial Least Square) techniques through software SmartPLS. Data were collected by questionnaires that have being test for the validity and reliability. The results of this study indicate that: (1) there is positive significant influence web-based tracking system on service quality to customer satisfaction in JNE Cilincing products; (2) there is positive significant influence of web-based tracking system on service quality to perceived risk of consumers in JNE Cilincing products; (3) there is positive significant effect of perceived risk of consumers to customer satisfaction in JNE Cilincing products and the last (4) there is positive significant influence of web-based tracking system on service quality to customer satisfaction through perceived risk of consumers in JNE Cilincing products.

**Keywords** : Tracking System Service Quality Based On Web, Customer Satisfaction, Perceived Risk Of Consumers

## PENDAHULUAN

Bisnis pengiriman barang dalam negeri saat ini telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan peningkatan jumlah transaksi *online* (Sidharta dan Suzanto, 2015). Peluang bisnis tersebut telah dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan jasa pengiriman seperti ojek *online*/ojek kurir pengiriman barang dan perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang. PT. Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang / dokumen secara ekspres dan logistik nasional dengan target pertumbuhan sebesar 30 persen pada tahun 2016 (<http://antaranews.com> diakses 1 Oktober 2016). Pertumbuhan tersebut didukung oleh pemanfaatan program aplikasi *My JNE*, *JNE-Pop-Box*, *@box prepaid*, *Promo JNE Super Speed*, *International Shipment* dll.

Kesuksesan JNE ditandai dengan pertumbuhan 513 kantor perwakilan dan agen di wilayah DKI Jakarta (<http://jne.co.id> diakses 1 Oktober 2016). Perkembangan kemampuan perusahaan JNE sangatlah bergantung pada faktor kecepatan dan ketepatan distribusi serta kepercayaan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:21) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dan membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Keberhasilan lainnya dilihat dari penghargaan yang diterima oleh JNE seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel I. Penghargaan yang telah diraih JNE hingga Kuartal II tahun 2016**

Penghargaan	Diselenggarakan Oleh
Digital Popular Brand Awards dan Kemitraan & Bisnis Kategori Jasa Kurir No. 1	PlasaFranchise.com dan TRASnCo Research bekerjasama dengan IMFocus Digimarketing Consultant
TOP Brand Awards Kategori Jasa Kurir	Majalah Marketing dengan Frontier Consulting Group
Bronze Medal Best Supervisor Contact Center	Indonesia Contact Center Association (ICCA)
Human Resources (HR) Excellence Award	Majalah& Media Online SwaNetwork bekerjasama dengan Universitas Indonesia
Service Quality (SQ) Awards	Majalah Service Excellence
Indonesia Original Brands (IOB)	Majalah & Media Online SwaNetwork

Sumber : <http://jne.co.id> diakses tanggal 29 Oktober 2016

Penghargaan yang diraih JNE menunjukkan semakin tingginya kepuasan pelanggan terhadap jasa ekspedisi JNE. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi baik (manfaat) atau buruk (resiko) konsumen atas kinerja dan harapan (Ferista, 2014). Persepsi terhadap resiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan menggunakan produk (Ferista, 2014). Hasil penelitian Pavlou (2010) mendefinisikan persepsi resiko sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dana yang diakibatkanmerugi karena pembelian suatu produk maupun jasa. Ketidakpastian perilaku terbagi dalam empat resiko, yaitu : resiko ekonomi, resiko personal, resiko kinerja, resiko pribadi.

Terdapat beberapa cara yang dilakukan JNE untuk mengantisipasi/memperkecil persepsi akan resiko yang dihadapi, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki JNE dengan menghadirkan layanan sistem *tracking* (penelusuran/pelacakan) barang secara *online* yang dapat diakses melalui *website* resmi JNE ([jne.co.id](http://jne.co.id)). Kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) menurut Zeithaml *et. al* (2013)diartikan sebagai sebuah perluasan akankeefisiensian dan keefektivitasan fasilitas-fasilitas situs dalam berbelanja, terutama dalam melakukan pembelian dan pengiriman.Kegiatan *tracking* ini dilakukan oleh *shipper* untuk memastikan barang/dokumen selalu dalam pantauan setiap saat, pihak penyedia jasa hanya menyediakan status informasi pengiriman yang dibutuhkan oleh para *shipper* dalam membantu mengurangi resiko dan sebagai alarm kecepatan (Liao dan Wong, 2007). Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan bahwa: **“Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk JNE Cilincing Jakarta Utara”**

---

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan pada produk JNE Cilincing?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing?
3. Bagaimana pengaruh persepsi resiko konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada produk JNE Cilincing?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi resiko konsumen pada produk JNE Cilincing?

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2010:34). Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Mowen (2002) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sementara itu, Engel et., al (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

### Hubungan Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis *Web* dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berbasis elektronik adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Band, 2001). Kualitas layanan berbasis elektronik mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan layanan tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas layanan berbasis elektronik dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (2006), berpendapat bahwa kualitas dari suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan melalui

=====

karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu layanan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Keller, 2012:21). Hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010), Denny (2014), Schaupp dan Bzlangger (2005), Shah et., al (2014) dan Prasetyo (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:  $H_1$  : Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web diduga memiliki pengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Hubungan Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis Web dan Persepsi Resiko Konsumen**

*Electronic service quality* diartikan sebagai “seberapa jauh situs web dapat memfasilitasi kegiatan belanja, kegiatan pembelian dan kegiatan pengiriman produk maupun jasa secara efektif dan juga efisien” (Zheitaml et., al, 2013). Kualitas layanan jasa di lingkungan *online* atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kesuksesan bahkan kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektronik. Menurut Ong (2013) dimensi persepsi resiko konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik terbagi atas resiko ekonomi dan pribadi. Resiko ekonomi mengenai dana dan resiko pribadi mengenai hasil kinerja perusahaan. Kualitas layanan elektronik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko pribadi namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko ekonomi. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya layanan *tracking system* memudahkan konsumen dalam melacak barang secara online tanpa perlu pengorbanan secara finansial, namun kinerja perusahaan ekspedisi tidak sepenuhnya tergambarkan dalam *e-servqual* yang disediakan perusahaan artinya konsumen masih mempertimbangkan dari berbagai hal baik dari segi *packing*, lokasi, harga dan sebagainya. Hasil penelitian Lim (2003), Suharini (2010) dan Ramanathan dan Wantao Yu (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap persepsi resiko konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:  $H_2$  : Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web diduga memiliki pengaruh positif Terhadap Persepsi Resiko Konsumen

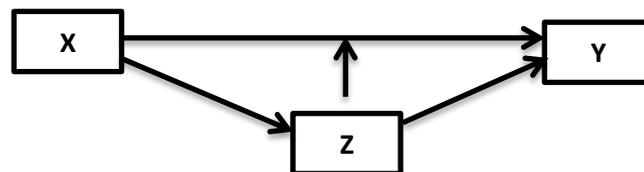
### **Hubungan Persepsi Resiko Konsumen dan Kepuasan Pelanggan**

Yulianti (2011:22) mendefinisikan resiko sebagai “perasaan yang dirasakan oleh pembeli bahwa pembelinya terhadap suatu produk tertentu dapat menghasilkan suatu konsekuensi yang tidak menyenangkan. Dan menurut Bauer (2003) resiko adalah ketidakpastian maupun konsekuensi yang berkaitan dengan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Memahami arti pentingnya persepsi resiko terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi menuntut pihak

perusahaan bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan khususnya dalam sistem belanja *online*. Untuk menciptakan kepercayaan konsumen tentunya bukan merupakan suatu hal yang mudah. Namun saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui media *online* adalah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya kepuasan konsumen (Masoud, 2013). Hasil penelitian Arianti dan Iriani (2014), Trihastuti (2013), Lingying (2012), Matic dan Vojvodic (2014) menyatakan bahwa persepsi resiko konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:  $H_3$  : Persepsi Resiko Konsumen diduga memiliki pengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Hubungan Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis *Web*, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Resiko Konsumen**

Layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai salah satu penyerahan jasa dengan menggunakan media baru yaitu *website* (Swaid dan Wigand, 2009). Semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap persepsi resiko konsumen yang semakin minim serta akan berdampak pula terhadap kepuasan pelanggan yang semakin tinggi sehingga akan memacu konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian Madiawati (2015), Kristanto (2013), Rendra (2011), Sumarwan (2010), Almoussa (2011) menyatakan bahwa persepsi resiko konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:  $H_4$  : Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis *Web* diduga memiliki pengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : data diolah, 2017

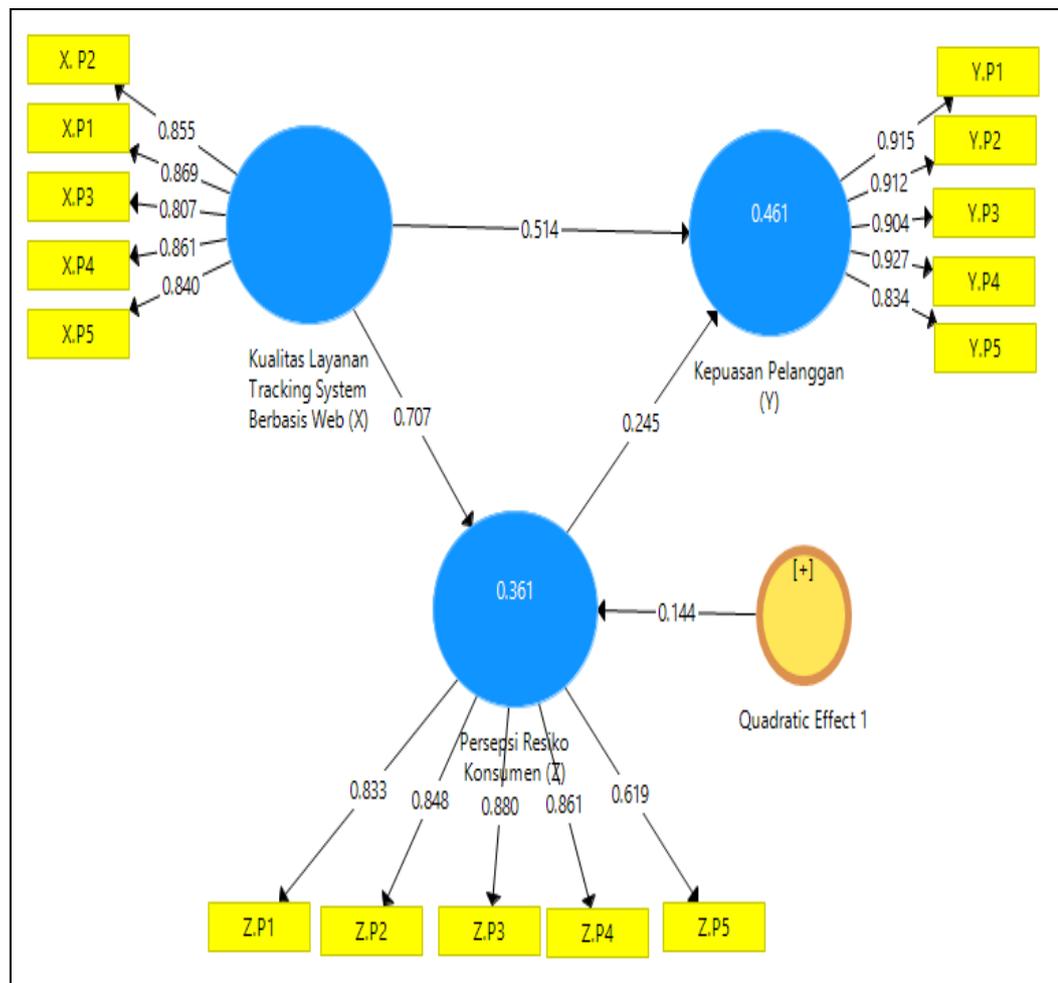
### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Agen PT. Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir cabang Jl. Cilincing Baru No. 2 RW. 002 RT. 002 Cilincing. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen yang menggunakan jasa Agen JNE cabang Cilincing tahun 2016 yaitu 2166 paket/orang. Teknik pengambilan sampling adalah

purposive sampling dengan kriteria menggunakan jasa JNE minimal 1 kali (dalam satu tahun terakhir). Untuk penelitian ini menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 337 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner, dokumentasi, wawancara/observasi. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square*(SEM – PLS) melalui *software SmartPLS* versi 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Gambar 2. Model Struktural PLS Algorithm**



Sumber : Hasil olah data Smart PLS, 2016

Berdasarkan uji validitas data, semua nilai indikator *loading factor* untuk variabel kualitas layanan *tracking system* berbasis *web*, kepuasan pelanggan, persepsi resiko konsumen dan lebih  $>0,5$  yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah *valid*.

Goodnes Fit ( $R^2$ )

**Tabel 2. Tabel Presentase Variabel Z dan Y**

	O	M	STDEV	T statistic
Z	0,461	0,465	0,054	8,469
Y	0,361	0,370	0,052	6,972

Sumber : data hasil olahan PLS, 2016

Persepsi resiko konsumen memiliki pengaruh dari *original sample* sebesar 0,461 atau 46,1 persen ini menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* diterima sebesar 46,1 %, sehingga 53,9 % dipengaruhi oleh variabel lain misalnya harga, atribut produk, pendapatan dan pekerjaan, kepercayaan dan variabel lainnya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dari *original sample* sebesar 0,361 atau 36,1 persen ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* melalui persepsi resiko konsumen diterima sebesar 36,1 %, sehingga 63,9 % dipengaruhi oleh variabel lain misalnya nilai pelanggan, waktu tunggu, citra toko, distribusi, promosi dan variabel lainnya.

**Cronbach Alpha**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan PLS versi 3. 0 diketahui *Croanbach Alpha* (CA) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 3. Croanbach Alpha**

	O	M	STDEV	T statistics
X – Y	0,940	0,941	0,009	99,079
X – Z	0,902	0,900	0,018	49,929
Z – Y	0,871	0,870	0,015	59,418
X – Z – Y	1,000	1,000		

Sumber : data hasil olahan PLS, 2016

*Croanbach alpha* adalah tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten. Hasil *croanbach alpha* harus >0,7. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari masing-masing variabel kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* (X), kepuasan pelanggan (Y), persepsi resiko konsumen (Z) dan *quadratic effect* 1 hasil CA diatas 0,7.

**Hubungan Antar Variabel**

**Pengaruh Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis yang pertama pada penelitian ini yaitu  $H_1$  : terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0,514, T-statistik > T-tabel = 6,304 > 1,96 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan pada *P Value* = 0,000 < 0,05. Artinya bahwa kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini saling mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) menyatakan bahwa mengenai variabel kualitas pelayanan berbasis elektronik pada sistem pelacakan secara *online* JNE di Bandarlampung. Kemudian hasil tersebut juga tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menyatakan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan dalam mengakses sistem *tracking online* oleh pelanggan JNE di Cilincing secara *realtime*, baik melalui situs resmi JNE, aplikasi *My JNE* dan *call centre* JNE merupakan faktor paling penting untuk meningkatkan kepuasan dalam melakukan transaksi di JNE Cilincing. Hal tersebut merupakan salah satu tindakan responsif JNE. Selain itu, JNE juga mempunyai perwakilan resmi pada beberapa forum diskusi atau forum jual beli ternama seperti *kaskus*, *facebook*, *twitter* dll untuk mengadukan pelayanan atau ketidakpuasan pelanggan. Layanan *tracking online* JNE juga didukung dari berbagai sisi lainnya kecepatan (*speed*). *Speed* adalah salah satu *value* terpenting dalam perusahaan jasa pengiriman barang. Semakin cepat suatu barang sampai maka *value*-nya akan semakin tinggi.

### **Pengaruh Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis *Web* Terhadap Persepsi Resiko Konsumen**

Hipotesis yang kedua pada penelitian ini merupakan  $H_2$  : terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap persepsi resiko konsumen. Hal ini terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0,707, T statistik > T-tabel = 12,715 > 1,96 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan pada *P value* = 0,000 < 0,05. Artinya bahwa kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi resiko konsumen.

Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini saling mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharini (2010) penerapan sistem layanan *e-banking* yang dilakukan oleh Bank Mandiri secara umum dinilai telah baik oleh mayoritas nasabah. Untuk memahami persepsi nasabah terhadap penerapan sistem layanan *e-banking*, maka sikap dan tanggapan nasabah terhadap dimensi dari kualitas jasa yang diberikan. Sama halnya dengan Ramanathan dan Wantao Yu (2015) kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap padanya persepsi resiko yang dialami pelanggan Bank di Indonesia. Dalam penelitian ini pengaruh kualitas

layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap persepsi resiko konsumen memiliki pengaruh paling dominan diantara hipotesis lainnya, dibuktikan dengan nilai T statistik sebesar 12,715. Begitu juga dengan hasil penelitian oleh Ong (2013) dimensi persepsi resiko konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik terbagi atas resiko ekonomi dan pribadi. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya layanan *tracking online* JNE dapat mengurangi resiko yang akan dialami konsumen selama mengonsumsi jasa kurir JNE.

### **Pengaruh Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis yang ketiga pada penelitian ini merupakan  $H_3$  : terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi resiko konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0,245, T statistik > T-tabel = 3,204 > 1,96 dan P *value* = 0,001 < 0,05. Artinya bahwa persepsi resiko konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini saling mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianti dan Iriani (2014) persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu. Dikarenakan persepsi nilai memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat beli kosmetik organik Sariayu dibandingkan dengan persepsi resiko. Sejalan dengan penelitian Hasil penelitian Matic dan Vojvodic (2014) memberikan informasi bahwa resiko finansial, resiko produk, resiko pengiriman, dan keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*, sedangkan resiko waktu dan resiko sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*. Berkurangnya resiko yang dipersepsikan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di segala bidang bisnis terutama dalam bisnis perusahaan jasa pengiriman, baik resiko kehilangan barang, resiko kesalahan kurir jasa pengiriman, kesalahan informasi penerima barang dll sehingga peran sistem *online tracking* disini sangatlah dibutuhkan. Saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui media *online* adalah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya pengambilan keputusan pembelian konsumen (Masoud, 2013). Resiko kesalahan tujuan pengiriman kemungkinan disebabkan oleh kesalahan teknis karyawan JNE maupun kesalahan si pengirim barang dalam menuliskan alamat tujuan sehingga *human error* haruslah dihindari dengan cara memastikan kembali keabsahan alamat tujuan pengiriman.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah  $H_4$  : terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan *tracking system* berbasis web terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi resiko. Hal ini terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0,144,  $T_{statistik} > T_{tabel} = 3,372 > 1,96$  dan  $P_{values} = 0,001 < 0,05$ . Artinya bahwa kualitas layanan *tracking system* berbasis web berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi resiko konsumen.

Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini saling mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristanto (2013) hasil penelitian yang telah dibahas yaitu menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap persepsi resiko dan kualitas layanan terhadap persepsi resiko atau dalam artian lain kualitas layanan akan mempengaruhi persepsi resiko dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Hasil penelitian Madiawati (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berbasis sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dalam hipotesis terakhir ini sesuai dengan penelitian Almuoussa (2011), dapat dijelaskan secara keseluruhan bahwa pemenuhan informasi pada layanan elektronik JNE ini sudah sangat baik, sebab dilihat dari hasil lapangan pemenuhan informasi pada layanan *tracking system* berbasis web sudah dapat terpenuhi informasi-informasi yang dibutuhkan pelanggan JNE dan proses-proses dalam mendapatkan informasi yang diharapkan sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut akan mengurangi persepsi resiko konsumen akan ketidakpastian yang akan dialami selama menggunakan jasa JNE Cilincing.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas layanan *tracking system* berbasis web berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan *tracking system* berbasis web maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang akan dicapai
2. Kualitas layanan *tracking system* berbasis web berpengaruh signifikan terhadap persepsi resiko konsumen. Semakin baik kualitas layanan *tracking system* maka akan semakin rendah pula persepsi resiko yang kemungkinan dialami konsumen.
3. Persepsi resiko konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin rendah persepsi resiko yang kemungkinan dialami

konsumen terhadap suatu jasa JNE maka akan semakin tinggi pula kontribusinya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Persepsi resiko konsumen mampu mengintervensi kualitas layanan *tracking system* berbasis *web* terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan *tracking system* dan persepsi resiko konsumen dapat dikatakan menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan.

### Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang diajukan peneliti :

1. Bagi perusahaan
  - a. Dengan adanya layanan ini proses mengecek (*tracking*) pengiriman barang oleh pelanggan JNE dapat dimaksimalkan lebih baik lagi terutama pada penyediaan informasi yang dianggap kurang mewakili keberadaan barang. Yaitu dengan mengurangi istilah-istilah yang kurang dimengerti konsumen, menambahkan alamat lokasi gudang tempat barang didistribusikan, menambahkan nomor kontak kurir akhir yang sedang menangani barang konsumen atau hal apapun yang dapat mengurangi resiko dan meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa JNE.
  - b. Persepsi resiko konsumen terhadap jasa pengiriman JNE dalam penelitian ini dinilai cukup baik, artinya konsumen tidak terlalu khawatir akan resiko yang kemungkinan akan dialami saat menggunakan jasa JNE. Akan tetapi PT. Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir juga harus tetap berusaha untuk menjaga persepsi konsumen (baik persepsi nilai maupun persepsi resiko), dengan cara memberikan informasi layanan tambahan berupa asuransi, layanan purna jual maupun promosi-promosi kepada masyarakat mengenai layanan jasa JNE.
2. Bagi peneliti yang selanjutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan riset ini yaitu dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Almoussa, M. 2011. *Electronic Service Quality And Perceived Risk In Apparael Online Shopping Parfume A Multi Dimensional Perspective. Dissertasion.* Canadian Social Science. Vol. 7. No. 2.
- Ariyanti, K. dan S. S. Iriani. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Manajemen.*Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Aryani, D. dan F. Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.* Vol.17. No.2.

- Band, W. A, 1991. *Creating Value for Costumer: Designing and Implementation aTotal Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Bauer, J. C. 2003. *Role Ambiguity and Role Clarity: A Comparison Of Attitudes in Germany and The United States. Dissertations*. University Of Cincinnati. Clermont.
- Chase, R. B. dan N. J. Aquilano. 2006. *Operations Management For Competitive Advantage*. 9th ed. McGraw-Hill. New York.
- Denny, K. 2014. Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap *Satisfaction* di PT TIKI Jalur Nugraha Eka Kurir. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol.3 No.2. Surabaya.
- Engel, F. J., R. D. Blackwell., P. W. Miniard. 2004. *Consumer Behaviour*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferista, W. Y. 2014. Pengaruh Risiko Yang Dipersepsikan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kaskus Website Di Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi Manajemen Ekonomi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler, P. Keller., dan L. Kelvin. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempatbelas. Pearson Prentice Hall.
- Kristanto, W. 2013. Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Resiko (Studi pada pelanggan *online shopping* di forum jual beli/FJB kaskus Regional Malang). *Jurnal Manajemen*. Malang.
- Liao, Z dan W.K. Wong. 2007. *The Determinants of Customer Interactions WithInternet Enabled E-Banking Services. Working Paper No. 0701*. Department of Economics. National University. Singapore.
- Lim, N. 2003. *Consumers Perceived Risk: Sources Versus Consequence. Electronic Commerce Research and Applications*. 2. 216–228.
- Lingying, Z. 2012. *Dimensions Consumers Perceived Risk And Their Influences On Online Consumers Purchasing Behaviour. Journal of CISME*. Vol. 2, Issue 7.
- Madiawati, H. P. N. 2015. Pengaruh *E-Servqual* dan Strategi Pemasaran terhadap Nilai Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ilmiah Prodi Administrasi Bisnis*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Telkom Bandung. Bandung.
- Masoud, E. Y,. 2013. *The Effect Of Perceived Risk On Online Shopping In Jordan, European Journal Of Business And Management*. Vol. 5., No. 6.
- Matic, M. dan K. Vojvodic. 2014. *Customer - Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. International Review of Management andMarketing*. Vol. 4, No. 1, pp. 59-65. ISSN: 2146-4405.
- Mowen, J. C. 2002. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs. New Jersey. International Edition.

- =====
- Ong, C. S. 2013. *Information Technology Capability-Enabled Performance, Future Performance and Value. Industrial Management & Data Systems*. Vol. 113 (5): 669-682.
- Pavlou, P. A. 2010. *Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Intergrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 (3).
- Prasetyo, K. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pelacakan *Online (Web Trace and Tracking)* Terhadap Kepuasan Konsumen JNE di Bandar Lampung. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ramanathan, R. dan Y. Wantao. 2012. *Managing Strategic Business Relationship: Evidence from China. Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24 (3): 372-393
- Rendra. 2011. Perbedaan *Perceived Risk Online Shoppers dan Non Online Shoppers* Pada Jual Beli *Online*. *Skripsi (Dipublikasikan)*. FISIPOL Universitas Indonesia. Jakarta.
- Schaupp, L. Dan F. BZlanger. 2005. *A Conjoint Analysis Of Online Consumer Satisfaction. Journal Of Electronic Commerce Research Asia Pasific Business Innovation And Technology Management*. Volume 6. Issue 2. Pp. 95-111.
- Shah, M. H., H. R. Peikarib dan N. M. Yasin. 2014. *The determinants of individuals perceived e-security: Evidence from Malaysia. International Journal of Information Management*. 34, 48-57.
- Sidharta, I dan Suzanto. B. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol 9. No. 1, 23-36.
- Suharini, M. 2008. Penerapan Sistem Layanan Produk Dan Jasa *E-Banking* Terhadap Persepsi Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*. Volume 15. Nomor 3.
- Sumarwan, U. 2010. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swaid, S. I. dan R. T. Wigand. 2009. *Measuring The Quality Of E-Service : Scale Development and Initial Validation. Journal Of Electronic Commerce Research*. 10(1). 13-28
- Trihastuti, A. 2013. Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Resiko Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Ekonomika Dan Bisnis*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Yulianti, L. N. 2011. *Persepsi Manfaat Dan Resiko Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. Jurnal Ilmu. Kel & Kons*. Vol 4. No. 2.
- Zeithaml, V., Bitner. dan Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6<sup>th</sup> ed. Mcgraw Hill. New York.

=====  
**Websites**

Antara News. 2016. <http://antaranews.com/berita/547700/jne-targetkan-pertumbuhan-30-persen-2016> diakses 01 Oktober 2016. Pewarta : Juwita Rahayu.

Diakses pada 01 Oktober 2016 (14:20)

JNE Online. 2016. Company Profile JNE. <http://www.jne.co.id/index.php?mib=pages&id=2008072315125002&lang=IN> 01 Oktober 2016 (12:45)