

Pengaruh Tarif dan Kecepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce

Oktavia Dita Anggraeni

Administrasi Bisnis, FISIP, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 Jakarta
Jl. M. Kahfi II No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

oktadanvia@gmail.com

Esa Putri Septianti

Administrasi Bisnis, FISIP, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 Jakarta
Jl. M. Kahfi II No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

esaputrisepti@gmail.com

Bernardus Wishman Simbora Siregar

Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI Jakarta

Jl. Anggrek Cendrawasih VIII No.1 Palmerah, Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia

wishmanibik1957@gmail.com

Article's History:

Received 4 December 2024; Received in revised form 15 December 2024; Accepted 1 January 2024; Published 1 April 2024.
All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Anggraini, O. D., Septianti, E. P., & Siregar, B. W. S. (2024). Pengaruh Tarif dan Kecepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 783-793. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2046>

Abstrak:

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari tarif pengiriman dan kecepatan waktu pengiriman kepada kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebanyak 100 responden pelanggan e-commerce yang menggunakan berbagai macam jenis pelayanan jasa pengiriman berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang di-share melalui google form. Responden dipilih berdasarkan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Teknik analisa regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji T & F. Hasil penelitian menemukan bahwa tarif pengiriman memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Demikian juga kecepatan waktu pengiriman memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menemukan bahwa secara simultan tarif pengiriman dan kecepatan waktu pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna e-commerce.

Keywords : tarif pengiriman, kecepatan waktu pengiriman, kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi digital menjadi semakin lebih cepat dan meluas. Hal ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Bisnis yang mulanya dilakukan secara tradisional, kini bertransformasi menjadi berbasis digital. Dalam digitalisasi bisnis, penggunaan teknologi sangat diperlukan untuk dapat mempermudah mencapai tujuan bisnis. Bisnis berbasis digital ini juga disambut secara positif oleh masyarakat. Menurut laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*" (2021), 74,5% konsumen lebih menyukai untuk membeli barang secara online daripada membeli secara offline. Terlebih lagi setelah adanya pandemi COVID-19 yang telah membuat e-commerce di Indonesia menjadi tumbuh pesat dan masyarakat mulai beralih ke belanja online melalui *smartphone*-nya. Perubahan perilaku masyarakat telah terlihat jelas selama pandemi COVID-19, di mana telah terjadi perubahan dengan mulai berbelanja online sebagai pemenuhan kebutuhan hidup mereka (Permana et al. 2021).

Pada beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan signifikan dengan munculnya berbagai platform e-commerce saat ini di Indonesia. E-commerce sendiri telah mendorong para pelaku usaha untuk berkreaitivitas dalam upaya meningkatkan daya saingnya (Fatoni, Setyawan, and Pirmansyah 2023). Setiap situs perdagangan online memiliki strategi berbeda-beda dan unik untuk menjadi yang paling unggul di antara kompetitornya. Untuk dapat mencapai keunggulan, salah satu pendekatan efektif yang digunakan adalah memberikan pelayanan terbaik. Ketika kualitas layanan dipersepsikan baik, kualitas layanan dapat mendorong kepuasan, tetapi sebaliknya jika kualitas layanan buruk, dapat menimbulkan persepsi negatif dari pelanggannya (Setyawan, Laksono, and Gultom 2022), seperti halnya pengiriman. Pengiriman yang cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Sakti dan Mahfudz (2018), kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas semuanya memiliki potensi besar dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Salah satu komponen terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce adalah pengiriman yang cepat. Saat memilih jasa pengiriman, konsumen seringkali merasa khawatir tentang waktu pengiriman barang. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumen yang menyukai pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Jika pengiriman dapat diselesaikan tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu pengiriman tentunya hal ini akan mendapat nilai tambahan dalam perspektif konsumen. Menurut penelitian Hafizha, Abdurrahman, and Sri Nuryani 2019 (2020), tarif dan ketepatan waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 45,4%. Ketepatan waktu yang berkualitas mengacu pada memenuhi harapan pengguna layanan jasa dengan tepat waktu, sebaliknya ketepatan yang kurang berkualitas terjadi ketika jadwal yang ditetapkan tidak memenuhi ekspektasi para pelanggan, hal ini dapat dianggap sebagai indikator pelayanan yang kurang baik dan dapat memicu keluhan dari pelanggan (Juniariska, Rachma, and Budi Primanto 2020).

Ketika konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih jasa pengiriman, dapat dipahami bahwa konsumen akan cenderung bersikap lebih selektif dalam memilih, dan konsumen dapat mempertimbangkan beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pembelian seperti tarif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151) tarif merujuk pada biaya keuangan yang dipungut kepada penggunaan dari produk atau jasa yang didapatkan oleh pelanggan sebagai imbalan dari manfaat yang didapati melalui penggunaan barang atau jasa tersebut

Pada E-commerce yang ada Indonesia, aplikasi ini menyediakan beberapa pilihan pelayanan pengiriman mulai dari tarif yang termurah hingga termahal yang tentunya berpengaruh kepada kecepatan pengiriman barang yang akan sampai ke konsumen. Semakin mahal tarif pengiriman maka semakin cepat barang sampai ditangan konsumen. Kecepatan pengiriman barang sangatlah berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan keunggulan dan pandangan baik terhadap bisnis yang sedang dijalani karena dapat meningkatkan daya tarik bagi para konsumen atau pengguna jasa, sehingga meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen, tentunya konsumen akan memilih untuk memakai jasa pengirimannya dan akan menjadikan perusahaan menjadi meningkat labanya serta semakin berkembang (Aliftian Nantigiri, Handayani, and Veronica 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari tarif dan kecepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat signifikan baik kepada Perusahaan yang terlibat maupun masyarakat secara umum..

Tinjauan Pustaka

Tarif

Menurut Tjiptono (2014) tarif dapat dianggap sebagai elemen penting dalam teknik pemasaran yang dapat menyampaikan kontribusi langsung terhadap penghasilan atau pemasukan perusahaan, sebaliknya dalam ketiga unsur lainnya yaitu promosi, produk dan tempat cenderung mendatangkan adanya pengeluaran atau biaya. Menurut Kotler and Keller, (2013) mengujarkan bahwa tarif pengiriman adalah seberapa besar dana yang mesti dilunasi pelanggan sebagai imbalan atas layanan pengiriman untuk memperoleh produk yang diinginkan. Tarif pengiriman perlu dibayar oleh pengirim untuk dapat mengirim barang ke tempat tujuan yang diinginkan. Menurut hasil penelitian dari (Hafizha, Abdurrahman, and Sri Nuryani 2019) tarif pengiriman memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa pengiriman. Kesesuaian tarif pengiriman yang semakin tinggi dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mengenai layanan atas jasa yang diberikan oleh perusahaan pengiriman tersebut. Kepuasan pelanggan pastinya dapat

meningkat dengan tarif pengiriman yang kompetitif yang juga sesuai dengan layanan yang akan diberikan ke pelanggan dan akan terlihat lebih menarik di mata pelanggan yang bingung dihadapkan oleh berbagai macam pilihan yang ada (Juniariska, Rachma, and Budi Primanto 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) ada empat indikator yang mencerminkan tarif yaitu :

1. Terjangkaunya tarif
2. Sesuainya tarif dengan kualitas
3. Sesesuainya tarif dengan daya saing
4. Sesesuainya tarif dengan manfaat

Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman merupakan suatu interval waktu yang mencakup periode untuk mengangkut pesanan yang berikutnya pelaksanaan mengirimkan ke posisi yang dihendaki oleh konsumen, hal ini menggambarkan satu dari banyaknya aspek kritis dari kapabilitas pengadaan layanan jasa pengiriman, karena kecepatan pengiriman dianggap sebagai servis tambahan dari sebuah platform e-commerce (Riley and Klein 2019). Dengan pengiriman barang yang cepat, dapat menjadikan proses pengiriman lancar dan penerima barang dapat memperoleh barang sesuai dengan jadwal estimasi yang telah ditentukan. Hal ini akan membuat pengguna jasa pengiriman menjadi puas, kecepatan pengiriman berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan perusahaan jasa pengiriman akan mendapat respon yang baik dari para pelanggan. Selain dibutuhkan kecepatan pengiriman, tentunya juga diperlukan pengiriman yang tepat (Irawan Setya Adam & Soedarmanto, 2022).

Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman menurut Juniariska (2020: 148) ialah:

1. Ketepatan waktu kemunculan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kegembiraan atau ketidakpuasan yang dialami seseorang setelah melakukan penilaian perbandingan antara persepsinya mengenai kemampuan atau perolehan suatu produk atau jasa keinginannya (Tjiptono, 2020, hlm. 19). Menurut Kotler and Keller, (2013) kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan emosional di mana seseorang merasakan kepuasan atau penyesalan sebagai hasil yang berawal mula dari komparasi antara kemampuan atas barang atau jasa beserta keinginannya. Andaiikan hasil kinerjanya berada di bawah harapan, hal ini akan menimbulkan rasa kekecewaan pada pihak konsumen; sedangkan apabila pencapaian kinerja sejalan dengan keinginan konsumen pastinya mengalami kepuasan yang dipahami bahwa usaha pemuasan sesuatu atau menjadikan sesuatu memadai.

Kotler dan Armstrong (2012: 150) mengutarakan bahwa terdapat sejumlah indikator yang bisa menjadi parameter dalam menilai kepuasan pelanggan, terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi penilaian, meliputi : (1) tingkat loyalitas yang tetap, (2) kecenderungan untuk mengambil produk baru yang direkomendasi, (3) kemauan untuk menganjurkan produk, (4) berkenan membayar lebih, dan (5) berpartisipasi dalam memberi anjuran.

• Hubungan antara tarif pengiriman dengan kepuasan pelanggan

Semua pelanggan mempunyai kepuasan tersendiri, terdapat pelanggan yang berharap tarif yang dikeluarkan akan sesuai dengan produk atau layanan yang mereka beli. Artinya, terdapat hubungan sejalan antara tingkat kelayakan tarif dan peringkat kepuasan pelanggan dengan istilah lain, semakin tinggi tingkat tarif, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila tarif menurun, kepuasan pelanggan juga cenderung menurun (Maulana 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulisetiarini and Prahasta 2019) yang menunjukkan maka tarif memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Rasa kepuasan pelanggan akan meningkat jika tarif yang ditawarkan sangat baik. Untuk menjangkau tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memerlukan mutu layanan yang tinggi seperti pengiriman yang cepat oleh karena itu dibutuhkan pula tarif yang sesuai (Prasetio 2012). Beralaskan paparan di atas, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Diduga tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

• Hubungan antara kecepatan pengiriman dengan kepuasan pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jaya Sakti (2018:7) disimpulkan bahwa pengiriman yang cepat dan tepat waktu memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan

jasa pengiriman. Selain diperlukannya kecepatan pengiriman, pada penelitian tersebut dibutuhkan juga ketepatan waktu pengiriman. Dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan jasa pengiriman dapat menepati janji waktu pengiriman yang telah diberikan setelahnya akan menaikkan kepuasan pelanggan. Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman sangat penting, karena estimasi waktu kedatangan barang tersebut telah menjadi acuan bagi pelanggan untuk menilai sejauh mana kualitas layanan pengiriman yang diberikan, apakah dapat dianggap memadai atau tidak. Pada hasil penelitian Handoko (2018:233), kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman adalah mengenai produk yang dikirim tepat waktu serta jaminan produk yang dipesan konsumen sampai dengan aman. Jika produk tersebut dapat sampai dengan aman maka akan meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen yang bisa digambarkan sebagai kepuasan pelanggan. Merujuk kepada beberapa bukti empiris di atas, rumusan hipotesisnya adalah:

H2: Diduga kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

• Hubungan antara tarif pengiriman dan kecepatan pengiriman dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Sani (2014) ditemukan bahwa kecepatan layanan dan tarif berperan secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam suatu Perusahaan jasa pengiriman. Kecepatan layanan yang dimaksud dalam jurnal tersebut termasuk dengan kecepatan pengiriman yang dibutuhkan barang untuk sampai ke tangan konsumen. Selain itu disebutkan bahwa terdapat masalah pada tarif dan kecepatan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti tarif pengiriman ekspres (cepat) dalam pengiriman barang terkadang juga terlambat dan pelayanan yang diterima sama dengan tarif pengiriman biasa. Hal tersebut membuat pada konsumen merasa kecewa, karena telah membayar tarif pengiriman yang mahal dengan bertujuan agar barang sampai lebih cepat. Beralaskan paparan di atas, hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: Diduga tarif pengiriman dan kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional

Tarif Pengiriman

Tarif pengiriman adalah penilaian responden terhadap benefit yang diterimanya seperti keterjangkauan tarif, tarif yang kompetitif, ketepatan waktu, kondisi barang saat diterima, dan jaminan barang hilang/rusak atas uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan layanan pengiriman tersebut.

Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman adalah penilaian responden terhadap waktu yang dibutuhkan oleh suatu barang atau paket yang dikirim sampai ke tempat tujuan seperti barang yang sampai sepadan dengan agenda yang sudah ditentukan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keputusan responden setelah menerima layanan dari pemberi jasa pengiriman seperti akan tetap loyal, bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, bersedia membayar lebih mahal, dan bersedia memberikan masukan kepada Perusahaan.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari pelanggan E-commerce. Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang menggunakan E-commerce dan memanfaatkan berbagai jenis layanan pengiriman. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Untuk penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan memberikan pernyataan kuesioner yang diutarakan kepada responden, dan penggunaan teknik simple random sampling untuk mengefektifkan proses memudahkannya mengumpulkan data. Terdapat variabel penelitian yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen. Variabel Independen yang dipakai dalam penelitian ini Tarif Pengiriman (X1) dan Kecepatan pengiriman (X2). Variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Teknik analisa regresi berganda digunakan dalam penelitian ini, karena adanya jumlah variable bebas yang lebih dari satu. Tujuan dari penggunaan teknik adalah untuk memastikan ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan dari Tarif Pengiriman (X1) dan Kecepatan Pengiriman (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di E-Commerce. Untuk

menganalisa data yang telah dikumpulkan digunakan alat pengolah data SPSS ver 25 agar diperoleh hasil yang akurat, cepat, dan dapat diandalkan..

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Mengukur valid atau tidaknya dibutuhkan uji validitas untuk memastikannya. Besaran r hitung pada item-item tersebut $> r$ tabel 0,196. Sehingga dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tarif Pengiriman	X1.1	0,676	0,196	Valid
	X1.2	0,639	0,196	Valid
	X1.3	0,687	0,196	Valid
	X1.4	0,567	0,196	Valid
	X1.5	0,570	0,196	Valid
Kecepatan Pengiriman	X2.1	0,878	0,196	Valid
	X2.2	0,817	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,673	0,196	Valid
	Y2	0,744	0,196	Valid
	Y3	0,640	0,196	Valid
	Y4	0,752	0,196	Valid
	Y5	0,665	0,196	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Judul Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Tarif Pengiriman	0,617	0,60	Reliabel
Kecepatan Pengiriman	0,605	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,721	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

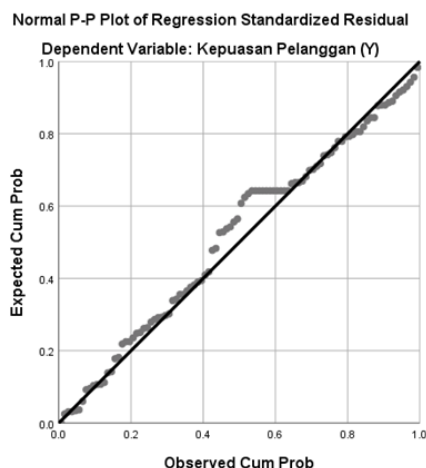
Teknik Analisis Data

Selama mengadakan penelitian, dipilih teknik analisa regresi karena adanya jumlah variable bebas yang lebih dari satu. Tujuan dari penggunaan teknik ini guna untuk memastikan tampak atau tidaknya pengaruh secara signifikan dari Tarif Pengiriman (X1) dan Kecepatan Waktu Pengiriman (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di E-Commerce.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Sehubungan dengan grafik hasil olah data, terdapat bahwa titik-titik menyebar di sekeliling garis dan mengikuti garis diagonal dan oleh karena itu diambil nilainya bahwa semua data terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolineritas

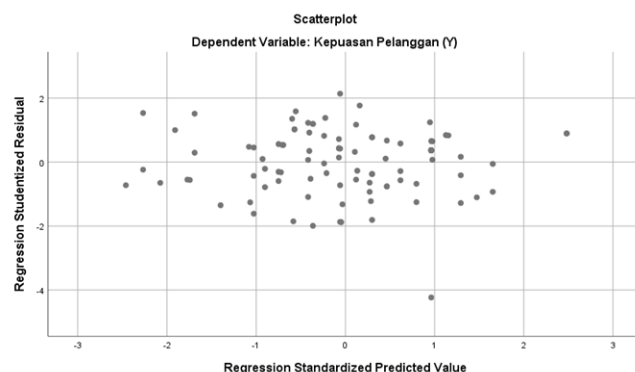
Variabel	Tolerance	VIF
Tarif Pengiriman (X1)	.993	1.007
Kecepatan Pengiriman (X2)	.993	1.007

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Sehubungan dengan tabel di atas nilai Tolerance dari Tarif Pengiriman (X1) dan Kecepatan Pengiriman (X2) adalah $0,993 > 0,100$. Kemudian nilai VIF dari Tarif Pengiriman (X1) dan Kecepatan Pengiriman (X2) adalah $1,007 < 10,00$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sehubungan dengan hasil scatterplot berikut, titik-titik tidak membuat serta menebar di atas dan dibawah angka 0, hingga dapat diambil artinya tidak ada gejala hereroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas X1 dengan Y

Tabel 4. Uji Linearitas X1 dengan Y

Variabel	Deviation from Linearity (Sig.)
Kepuasan Pelanggan (Y) * Tarif Pengiriman (X1)	.108

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Nilai signifikansi P Value Sig.) poin dari Deviation from Linearity ditunjukkan pada tabel sebesar $0,108 > 0,05$. Hingga dapat diambil artinya antara variable Tarif Pengiriman (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) tersimpul ikatan yang linier.

Uji linearitas X2 dengan Y

Tabel 5. Uji Linearitas X2 dengan Y

Variabel	Deviation from Linearity (Sig.)
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kecepatan Pengiriman (X2)	.463

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Nilai signifikansi P Value Sig.) poin dari Deviation from Linearity ditunjukkan pada tabel sebesar $0,463 > 0,05$. Hingga dapat diambil artinya antara variable Kecepatan Pengiriman (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) tersimpul ikatan yang linier.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Tabel 6. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Tarif Pengiriman (X1)	3.967	1,985	.000
Kecepatan Pengiriman (X2)	4.244	1,985	.000

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

H0 : Tarif pengiriman tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,967 > t$ tabel 1,985, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

H0 : Kecepatan pengiriman tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,244 > t$ tabel 1,985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis dengan Uji f

Tabel 7. Uji f

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	453.921	2	226.961	18.399	.000
	Residual	1196.519	97	12.335		.000
	Total	1650.440	99			

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : Tarif pengiriman dan Kecepatan pengiriman tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_1 : Tarif pengiriman dan Kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $18,399 > F$ tabel 3.09. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tarif pengiriman dan Kecepatan pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524a	.275	.260	3.512

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Output SPSS 2023

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,275. Hal ini berarti bahwa pengaruh variable Tarif Pengiriman (X1) dan (X2) secara simultan terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang meneliti korelasi antara tarif pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini terlihat dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai t hitung $3,967 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Hafizha et al., 2019) yang mengutarakan bahwa tarif pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan terhadap Perusahaan jasa pengiriman. Tarif pengiriman yang setimbang dengan nilai jasa yang diterima oleh pelanggan dan mempunyai pengaruh yang banyak terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang meneliti korelasi antara kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menampakkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat diperlihatkan dengan hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung $4,244 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Irawan et al 2022) bahwa kecepatan pengiriman mempunyai ikatan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa kecepatan pengiriman yang cepat dengan kinerja pengiriman yang lancar akan menimbulkan

respon yang senang dari pelanggan dan membuat pelanggan menjadi bertindak loyal karena merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh jasa pengiriman.

Pengaruh Tarif Pengiriman dan Kecepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian antara tarif dan kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat diperlihatkan dari hasil dari uji f sebesar nilai F hitung 18,399 > F tabel 3.09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh (Sani, 2014) yang menyatakan bahwa kecepatan layanan dan tarif secara simultan terlibat positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada suatu Perusahaan jasa pengiriman. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa meskipun tarif pengiriman yang dikenakan terbilang mahal namun pelanggan tetap menggunakan layanan jasa tersebut karena kepercayaan terhadap layanan yang sesuai yang diberikan oleh jasa pengiriman

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diterima yang akhirnya dianalisis, dapat ditarik kesimpulan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara tarif pengiriman beserta kecepatan pengiriman kepada kepuasan pelanggan dari layanan pengiriman E-commerce. Apabila tarif yang dikenakan sejajar dengan kualitas pelayanan yang disajikan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kian mahal tarif pengiriman maka semakin baik pelayanan yang akan diserahkan dan hal tersebut akan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Semakin cepat pengiriman maka pelanggan dapat menerima barangnya dengan cepat, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel tarif pengiriman dan kecepatan pengiriman berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Penetapan tarif yang sepadan dengan nilai layanan yang diserahkan ke pelanggan akan membentuk perasaan puas pada pelanggan dan akan menjadi loyal terhadap jasa pengiriman tersebut.

Referensi

- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 2021. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11-19. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Fatoni, A., Setyawan, I., & Pirmansyah, I. (2023). Dampak E-commerce terhadap Munculnya Kreativitas Berwirausaha dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Muslimah Majelis Taqorub Ilallah (MTI) Bekasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23 (1), 145-150. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3071>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafizha, S., Abdurrahman and Sri Nuryani, H. (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>.
- Handoko, Hani. (2018). *Manajemen Personalia & Sumber daya Manusia*. BPFE Yogyakarta.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191-202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>

- Huda, T., Nuringwahyu, S., & Chanafi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J&T Grati Pasuruan). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(3), 85-92. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/21793> .
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. OSFPREPRINTS. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Jaya Sakti, B., & Manajemen, J. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(12), 143-156. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6890>
- Kotler, P and G. Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke12. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Marlina Wijayanti, R., Saidani, B., & Fadillah Fidhyallah, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2(1), 150-159. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/194/193>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. 7(2), 113-125. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1624>
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1-8. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/mai/article/view/497>
- Purwanto, nfn. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Riley, J.M. and Klein, R. (2021), "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions", *Young Consumers*,. 22(1), 131-151. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Sani, U. (2014). KONTRIBUSI KECEPATAN LAYANAN DAN TARIF TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT.JNE KONTER PERAK TIMUR. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/7069/7663>
- Setyawan, I., Laksono, R., & Gultom, J.R. (2022). Kualitas Layanan Last-Mile Delivery: Studi Komparasi Dua Layanan Pesan-Antar Makanan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2050-2060. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2692>.

Supardi, S. (2016). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, (17), 100–108.
<https://doi.org/10.20885/unisia.v0i17.5325>

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi.

Yulisetiarni, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3). <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89831>