

# ANALISIS MANAJEMEN KETEPATAN WAKTU(JIT), KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ELEKTRONIK DI PADA E-COMMERCE BLIBLI

Muhammad Adhitya Wardhana<sup>a,\*</sup>, Yunus Mustaqim<sup>b</sup>, Nunung Agus Firmansyah<sup>c</sup>

<sup>abc</sup>Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha Raya No.I, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Indonesia

Email : [adhitya@umkudus.ac.id](mailto:adhitya@umkudus.ac.id)

---

## Abstrak

Dengan kemajuan dan kecanggihan internet, membuat hal seperti jual belibarang, beralih menggunakan internet dengan aplikasi e-commerce. Sehingga antara pelanggan dan penjual tidak perlu bertatap muka langsung untuk melakukan pembelian dan penjualan barang. Blibli merupakan salah satu situs jual beli e-commerce terbesar di Indonesia yang menjadi wadah untuk menyediakan kegiatan jual beli secara elektronik. Alasan lebih lanjut peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah selama ini Blibli dapat mengelola Kualitas manajemen ketepatan waktu (JIT), Kualitas Pelayanan Elektronik, yang nantinya akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelayanan para penggunanya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai sumber data. Subyek penelitian yang akan diteliti adalah masyarakat, pelajar dan lainnya yang ada di seluruh Indonesia yang familiar atau pernah bertransaksi menggunakan Blibli. Sebanyak 50 Kuesioner Online telah disebar saat ini untuk uji validitas dan uji reliabilitas dan sebanyak 150 Kuesioner Online disebar kepada responden di seluruh Indonesia. Alat analisis data yang digunakan adalah menggunakan Structural Equation Model (SEM) AMOS.

**Kata Kunci:** Blibli, Manajemen Ketepatan Waktu (JIT), Kualitas layanan elektronik, Kepuasan konsumen elektronik.

## Abstract

*With the progress and sophistication of the internet, things like buying and selling goods, switching to using the internet with e-commerce applications. So that between customers and sellers do not need to meet face to face to buy and sell goods. Blibli is one of the largest e-commerce buying and selling sites in Indonesia which is a place to provide electronic buying and selling activities. The researcher's further reason for conducting this research is to find out whether so far Blibli has been able to manage Timeliness Management Quality (JIT), Electronic Service Quality, which will later affect the Service Satisfaction of its users. The research method used is a quantitative method by distributing questionnaires as a source of data. The research subjects to be examined are the community, students and others throughout Indonesia who are familiar with or have transacted using Blibli. A total of 50 Online Questionnaires have been distributed at this time to test the validity and reliability tests and as many as 150 Online Questionnaires were distributed to respondents throughout Indonesia. The data analysis tool used is the AMOS Structural Equation Model (SEM).*

**Keywords:** Blibli, Timeliness Management Quality(JIT), E-Service Quality, E-Customer Satisfaction.

---

## I. PENDAHULUAN

Sejak awal kemunculan jaringan internet, internet telah dimanfaatkan dengan baik untuk mengumpulkan segala informasi yang mempengaruhi jual beli, sehingga muncul

Toko Online. Toko Online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli belum pernah bertemu atau melakukan kontak fisik

dimana barang yang ditawarkan ditampilkan dalam suatu website. Toko online termasuk dalam E-Service Quality. layanan elektronik (*E-SERVQUAL*) didefinisikan sebagai tindakan, bisnis/pertunjukan yang penyampaiannya dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik (*E-Service Quality*) meliputi elemen layanan e-tailing, layanan dan dukungan pelanggan, Rowley (2006). Salah satu Toko Online yang berkembang saat ini “Blibli” juga memperhatikan aspek bagaimana tetap memberikan Pelayanan Elektronik terbaik, dengan menyediakan barang konsumen yang berkualitas, Memperhatikan Kualitas Manajemen Ketepatan waktu pengiriman barang, dan terus Kepuasan Konsumen dengan terus mampunya mengelola Kualitas Manajemen ketepatan waktu mereka dan menjaga kualitas layanan mereka.

Dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, banyak bermunculan perusahaan pesaing dari Blibli yaitu menawarkan sistem Layanan Elektronik serupa yaitu untuk pembelian produk dan penjualan produk, sehingga jika Blibli ingin mempertahankan predikat terbaik di Pelayanan Elektronik kepada Konsumen mereka, mereka harus erus mengevaluasi bidang pelayanan elektronik (*E-Servqual*) dengan lebih baik, mengelola ketepatan waktu mereka dengan baik dan sehingga jika mereka berhasil memperhatikan 2 aspek tersebut, mereka akan memberikan kepuasan (*Satisfaction*) kepada konsumen dalam hal kualitas barang dan kualitas pengiriman barang-barang.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan bisnis online dianggap sebagai faktor penting bagi keberhasilan e-commerce business-to-consumer (B2C) Parasuraman et al (2005). Rust dan Oliver (1994) mengidentifikasi kualitas layanan sebagai salah satu kekuatan pendorong utama untuk kelangsungan bisnis dan menemukan bahwa kualitas layanan penting bagi kinerja perusahaan. Yang (2001) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik telah dianggap sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan e-commerce. Sedangkan menurut Parasuraman

et al., (2005), *E-service quality* adalah sejauh mana web memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa.

Dalam kualitas layanan elektronik (*E-Servqual*) menurut ribbink (2004), terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu: *Ease of use, E-Scap, Responsiveness, Assurance, Customization*. Sedangkan menurut Parasuraman et al., (2005), Kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana web memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perpanjangan dari kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

### B. Manajemen Ketepatan Waktu (JIT)

Sugiarto (2012) mendefinisikan ketepatan waktu sebagai suatu standar yang telah ditetapkan dimana sarana transportasi tiba, berangkat atau lewat pada suatu titik yang telah ditetapkan dan pada waktu yang telah ditetapkan. Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Nystrom (2005:28) ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan apabila hari dan tanggal tidak sesuai yang telah ditentukan dapat menjadi pemicu pelanggan untuk komplain, dengan jumlah pengiriman barang dan barang yang sampai harus secara tepat waktu agar para pelanggan merasa puas jika barang yang diantar tersebut sampai dengan waktu yang telah ditentukan.

### C. Kepuasan Konsumen Elektronik

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan, untuk dapat melihat sesuatu yang dihasilkan dari sebuah kinerja. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Operasionalisasi pengukuran

kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan, kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137).

### III. METODE PENELITIAN

Setting waktu penelitian dan subjek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen atau masyarakat, pelajar dan lainnya yang berada/berdomisili di Kudus yang familiar dan pernah bertransaksi dengan Blibli.

Populasi dalam penelitian adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga pendapat diatas akan menjadi acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah Masyarakat, Pelajar, Pelajar SMA di Kudus yang familiar, pernah bertransaksi dengan situs jual beli Blibli.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono (2011) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari penjelasan diatas maka untuk memudahkan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel karakteristik “Orang yang akrab, sebelumnya pernah menggunakan BukaLapak / Orang yang pernah bertransaksi secara online”. Sampel ini kemudian dihitung berdasarkan pendapat Ghozali (2008), yaitu 6-10 kali penambahan indikator untuk alat analisis model persamaan struktur batas minimum (SEM). Dengan menggunakan perangkat AMOS SEM sebagai alat penelitian. Jumlah indikator variabel pertanyaan adalah 15 (lima belas) pertanyaan dikalikan 6 (enam), sehingga jumlah sampel minimal adalah 50 dari total seluruh responden sebanyak 200. The measurements of these variables will later be adapted from the research instruments used.

### D. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Instrumen

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zimund et al, 2006). Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi total item terkoreksi sebesar 30 0,30. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, terutama dilakukan secara berulang-ulang (Zikmund et al., 2006). Pengukuran suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kesesuaian model dengan menggunakan chi-square, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI dan CFI dirangkum seperti pada Tabel 2. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan sudah sesuai. Nilai Chi square keseluruhan dengan probabilitas  $0,079 > 0,05$  menunjukkan model kecocokan keseluruhan (Overall goodness of fit). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan bermakna bila  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ . Selain itu, setelah dilakukan uji kesesuaian nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN dan dibandingkan dengan nilai referensi (cut of value), persamaan dari hasil model struktural baik kecuali AGFI dan GFI yang masih di bawah nilai kriteria baik tetapi secara umum dapat ditolerir. Secara skematis hasil analisis jalur ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini:

**Table 1:** Goodness of Fit Result

Index	Cut Off Value	Result	Model Evaluation
Chi square	Expected small	(<238,32) 357,379	Good Fit
Probability	$\geq 0.05$	0.079	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.024	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.882	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.113	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.083	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.084	Good Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.085	Good Fit

Source: Primary data processed, 2022

Berdasarkan model empiris yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur model persamaan struktural dapat diuji. Tabel 1 menyajikan hasil pengujian hipotesis dengan melihat nilai p value. Jika nilai p lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel signifikan.

E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik Pada Toko Online Blibli. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan elektronik dengan Electronic Consumer Satisfaction dengan nilai CR ( $>1,968$ ) sebesar 3,634 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,378. Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen Elektronik Pada Toko Online Blibli.

E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap JIT di Toko Online Blibli. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai CR ( $>1,968$ ) sebesar 7,267 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,765. Hasil ini memberikan arti bahwa apabila Elektronik di Toko Online Blibli merasakan kualitas layanan elektronik semakin baik, maka dapat meningkatkan manajemen Mutu ketepatan waktu.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik pada Toko Online Blibli. Pengujian hipotesis dengan pendekatan AMOS 23 model persamaan struktural menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan Kepuasan Konsumen Elektronik dengan nilai CR ( $>1,968$ ) sebesar 5,098 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen semakin baik sehingga dapat meningkatkan Electronic Consumer Satisfaction.

## **B. Discussion**

Dalam pengujian Hipotesis 1 ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Konsumen Elektronik. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukanya Kundu dan Saroj Kumar (2015) yang menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara E-Service Quality dengan E-Customer Satisfaction dan juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Mohsin dan Muhammad Aftab (2012) menunjukkan adanya hubungan positif antara E-Service Quality dan E-Customer Satisfaction. Berdasarkan teori dari Parasuraman et al. (1985) menyatakan bahwa model kualitas layanan konseptual menyoroti bahwa adanya kesesuaian antara standar kualitas layanan dan standar pelanggan dapat mengurangi kesenjangan dalam kinerja layanan dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan tentang sistem kualitas.

Dalam pengujian Hipotesis 2, terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Elektronik dengan JIT. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukanya Kundu dan Saroj Kumar (2015). Ditemukan bahwa ada hubungan positif antara E-Service Quality dan Trust. Pada penelitian lain seperti penelitian Kanokkarn Snae dan Tipparat Laohavichien (2018), terdapat hubungan positif yang signifikan antara Service Quality dengan JIT. Menurut (Ribbink et al., 2004) meskipun kekuatan hubungan dan pemasaran hubungan telah mendapat perhatian terbatas dalam literatur tentang konteks kualitas layanan online, konsep yang disebut sebagai e-trust telah mendapat perhatian.

Dalam pengujian Hipotesis 3, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara JIT dengan kepuasan konsumen elektronik. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukanya Kundu dan Saroj Kumar (2015) terdapat hubungan positif antara variabel JIT dengan Kepuasan Pelanggan, dan pada penelitian lain oleh Al-Ansi et al (2018) positif dan berhubungan signifikan dengan variabel Kepercayaan dan

Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya, para peneliti menemukan bahwa kepercayaan adalah penentu kepuasan pelanggan yang paling signifikan (Pavlou dan Fygenon, 2006; Ribbink et al., 2004; Kim et al., 2008) dalam jurnal Sukanya kundu dan Saroj Kumar Datta (2015). . Chen (2006) dalam jurnal (Honglei Li; Nnanyelugo Aham-Anyanwu; Cemal Tevrizci; Xin Luo., 2015) menjelaskan e-trust dengan tanggapan yang tepat waktu terhadap pertanyaan pelanggan, memantau kepuasan pelanggan melalui komunikasi setelah pembelian, memberikan perhatian yang dipersonalisasi, memberikan pelanggan kemampuan untuk melacak pembelian melalui situs web dan berkomunikasi dengan pelanggan bagaimana informasi pribadi mereka akan ditangani.

## V. KESIMPULAN

Dari analisis pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Waktu tunggu pada penggunaan M-banking Bank BCA. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas produk dengan Waktu tunggu dengan nilai CR (>1,968) sebesar 5,775 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,728. Hasil ini memberikan arti bahwa apabila nasabah Bank BCA menyukai fitur aplikasi M-banking, karena mereka merasa respon dan performa dari fitur M-banking sangat cepat, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama dan mereka tidak perlu repot-repot menunggu begitu lama.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Elektronik pada penggunaan M-banking Bank BCA. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai CR (>1,968) sebesar 2,868 dan probabilitas sebesar 0,004 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,400. Hal ini memberikan arti bahwa Kualitas produk dari M-banking Bank BCA membuat nasabah

menjadi puas, dikarenakan performa dan kinerjanya diluarekspektasi mereka.

3. Waktu Tunggu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Elektronik pada penggunaan layanan M-banking Bank BCA. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai CR (>1,968) sebesar 3,476 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa performa waktu tunggu yang dihasilkan selama menggunakan layanan M-banking ini, sangat responsive dan sesuai dengan kemauan nasabah, sehingga nasabah menjadi terpuaskan dalam bertransaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2008), Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, (1996), Business, United State Of America: Prentice Hall International Edition.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Riel, A.V. (2004), Customer Loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service, *Journal of Services Marketing*, 18(3).
- Handi, Irawan. (2009), 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hoq, Mohammad Ziaul; Sultana, Nigar; Amin, Muslim. (2010), The Effect Of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer's Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, 17(1).
- Imasari, Kartika; Nursalin K. Kezia. (2011), Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BANK BCA TBK., *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3).
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002), Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.

- Kim, W. and Han, H. (2008), Determinants of restaurant customer loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3).
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Prentice-Hall, Ninth Edition.
- Madjid Rachmat, Dr. (2013), Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering and Science (IJES)*,2(5).
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. ISSN: 1412-3126.
- Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah. (2010), The effect of perceive service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3).