

## Pengaruh Kualitas Layanan J&T Express Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce

Kaizia Dwinta Meilia

Administrasi Bisnis, FISIP, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia  
[kaiziadw@gmail.com](mailto:kaiziadw@gmail.com)

Sari Oktaviani

Administrasi Bisnis, FISIP, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia  
[sakiaoktafiani@gmail.com](mailto:sakiaoktafiani@gmail.com)

Afrida Sary Puspita

Administrasi Bisnis, FISIP, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia  
[afridasary28@gmail.com](mailto:afridasary28@gmail.com)

### Article's History:

Received 4 April 2024; Received in revised form 17 April 2024; Accepted 21 Mei 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

### Suggested Citation:

Meilia, K. D., Oktaviani, S., & Puspita, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan J&T Express Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (3). 1683-1691. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2431>

### Abstrak:

Memberi kepuasan terhadap pelanggan merupakan salah satu faktor dari kualitas layanan, hal ini didefinisikan sebagai pengaruh negatif ketika kualitas layanan di bawah standar, karena dapat menyebabkan minimnya kepuasan pelanggan dengan layanan yang diterima. Menentukan pengaruh dari kualitas layanan J&T Express terhadap kepuasan pelanggan adalah tujuan dari penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi pengumpulan kuesioner. Pengguna yang memakai layanan pengiriman J&T Express untuk pembelian online menjadi sampel penelitian. Pengguna yang memakai layanan pengiriman J&T Express untuk pembelian online melalui e-commerce merupakan populasi penelitian. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Sebanyak 110 responden menjadi sampel penelitian ini. SPSS digunakan untuk memproses data, dan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas serta analisis regresi linear sederhana dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan J&T Express, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Keywords:** kualitas layanan, kepuasan pelanggan, j&t express, e-commerce

### Pendahuluan

Peningkatan pengguna e-commerce di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Menurut data Statista Market Insights, diperkirakan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 178,94 juta di tahun 2022 dan diperkirakan pada tahun 2023 akan mencapai 196,47 juta (Data Indonesia, 2023). Peningkatan pengguna e-commerce tidak lepas dari jumlah pengguna internet yang terus bertambah. Berdasarkan data statistik survei APJII, pengguna internet di tahun 2022-2023 di Indonesia akan mencapai 215,63 juta (Data Indonesia, 2023)

Kehadiran e-commerce telah mempermudah transaksi jual beli. Baik dari pemilik usaha atau konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara offline dikarenakan semua dapat dilakukan transaksi secara online melalui marketplace. Marketplace adalah platform untuk mempromosikan produk elektronik yang memungkinkan penjual

dan pembeli melakukan transaksi satu sama lain (Apriadi et al., 2017). Terdapat berbagai macam marketplace, diantaranya Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Dikarenakan transaksinya dilakukan secara online, maka jasa pengiriman berperan penting terhadap hal ini. Barang yang sudah dikemas perlu melalui pengiriman agar barang dapat sampai kepada pelanggan.

Marketplace menawarkan banyak pilihan dari berbagai jasa pengiriman, diantaranya J&T Express, JNE, Shopee Express, Anteraja, dan Ninja Express. Hal ini membuat konsumen dapat memilih layanan pengiriman yang dinilai memiliki kualitas layanan yang baik serta harga yang terjangkau. Oleh untuk itu, kualitas pelayanan sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan loyalitas serta menciptakan kepuasan pelanggan agar usahanya dapat bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan dari para konsumen (Tjiptono, 2014). Menciptakan dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu bentuk kepercayaan pelanggan (Norhermaya, 2016). Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan mengacu pada pendapat pelanggan yang diungkapkan sebagai reaksi terhadap suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi (Irawan, 2021).

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang fokus pada peningkatan kualitas layanan adalah J&T Express. J&T Express dapat menangani pengiriman lokal dan internasional dengan estimasi hari kerja dua hingga tujuh hari, tergantung tujuan. J&T Express mampu memfasilitasi pengiriman skala besar ke wilayah manapun di Indonesia melalui transportasi udara dan laut, dengan biaya pengiriman yang jauh lebih rendah dibandingkan perusahaan jasa kirim lain nya untuk pengiriman antar pulau. Disamping itu, untuk lebih meningkatkan pelayanannya J&T Express menyediakan fitur pelacakan paket, menginput data pengirimannya yang dilakukan secara online melalui situs resmi J&T Express. Dengan demikian pelanggan dapat melakukan pengecekan secara real time.

Disamping itu, J&T Express juga memiliki layanan untuk pembeli dapat mengambil pesannya di agen J&T Express terdekat. J&T Express juga melakukan kerja sama dengan marketplace seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. J&T Express juga memiliki aplikasi di Google Playstore yang memungkinkan pelanggan dapat memberikan umpan balik dan informasi tentang layanan. Pelanggan biasanya berbagi pendapat dan perspektif mereka melalui kolom komentar aplikasi J&T Express.

Namun demikian, J&T Express masih sangat bergantung pada agen pengiriman untuk pengambilan dan pengantaran paket, meskipun mereka memiliki kontrol yang baik atas jaringan mereka sendiri. Kondisi ini dapat menyebabkan ketidakpastian dan ketidakseimbangan dalam kualitas layanannya bahkan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Layanan**

Baiknya kualitas pada layanan akan memiliki dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa hasil penelitian yang meneliti hal yang sama menunjukkan kualitas layanan menjadi dugaan yang kuat dan konsisten bagi munculnya kepuasan pelanggan. Misalkan studi yang dilakukan Lestari & Hidayat (2019), Fortuna et al., (2020), Sofi Adinda Amri Nasution & Yayuk Yuliana (2022), Maharani & Ekowati (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan standar kualitas, maka pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi. Standar layanan yang berlaku harus sesuai dengan kualitas layanan yang diukur (Mukarom & Muhibudin Wijaya Laksana, 2015)

Kualitas layanan adalah suatu ukuran yang diperoleh dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan yang dirasakan (Fitzsimmons, 2014). Kualitas pelayanan ditentukan oleh tingkat pelayanan yang diharapkan dan respon terhadap tingkat tersebut guna memuaskan kebutuhan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Mengukur kualitas layanan melibatkan lima dimensi yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan bukti fisik (tangible) (Tjiptono, 2011).

Keandalan (reliability) merupakan keahlian penyedia layanan untuk memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan komprehensif (Tjiptono, 2014). Terdapat lima indikator dari keandalan, yaitu: (1) Janji untuk

melakukan sesuatu pada waktu tertentu; (2) Bersikap pengertian dan mampu meredakan perasaan pelanggan setiap kali ada masalah; (3) Layanan disampaikan tepat waktu; (4) Layanan disampaikan dengan benar pada saat pertama kali; dan (5) Sistem yang dapat mencatat secara akurat dan bebas dari kesalahan (Tjiptono, 2014).

Daya tanggap (*responsiveness*) mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menyediakan layanan secara tepat waktu dan responsif melalui tindakan karyawan secara langsung (Kotler & Keller, 2012). Indikator dari daya tanggap meliputi: (1) Karyawan yang cepat dalam melayani pelanggan; (2) karyawan yang tanggap dalam membantu pelanggan yang mengalami kesulitan; (3) karyawan yang bersedia untuk berbagi informasi; dan (4) karyawan yang sigap dalam merespon permintaan pelanggan (Parasuraman et al., 1990).

Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan penyedia layanan untuk menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Indikator-indikator jaminan, yaitu: (1) Karyawan yang memelihara kepercayaan pelanggan; (2) Membangun rasa aman ketika pelanggan transaksi; (3) Karyawan yang senantiasa bersikap sopan; dan (4) Karyawan yang dapat menanggapi pertanyaan dari pelanggan (Tjiptono, 2011).

Empati mencakup kemampuan berkomunikasi secara efektif, berpikir secara pribadi, dan memahami kebutuhan unik setiap untuk berkomunikasi (Tjiptono, 2014). Indikator dari empati meliputi: (1) Memberikan kepedulian secara personal pada setiap pelanggan; (2) Pegawai yang memberikan perhatian cermat kepada setiap pelanggan; (3) Secara hati-hati menangani setiap kebutuhan pelanggan; (4) Instruktur yang memahami kebutuhan kebutuhan pelanggan; dan (5) Waktu operasional yang nyaman (jam kantor) (Parasuraman, dalam Tjiptono, 2014).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Gary Armstrong (2016) adalah selama suatu produk atau layanan disampaikan sesuai dengan harapan. Situasi dimana terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen melalui suatu barang atau jasa yang dibeli (S & Karneli, 2018). Kepuasan dapat muncul ketika dunia usaha mampu bersikap adil kebutuhan pelanggan secara adil memuaskan (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017). Kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan dapat membandingkan terhadap kinerja perusahaan dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, yang bertujuan untuk dapat terpenuhinya jasa dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2004), tiga indikator kepuasan pelanggan adalah: Kesesuaian harapan, Kemauan menggunakan kembali, dan Kemauan merekomendasikan kembali. Tingkat keselarasan antara kapasitas barang atau jasa yang diharapkan dan dirasakan pelanggan dikenal sebagai kesesuaian harapan, termasuk: (a) kesesuaian barang atau jasa yang diperoleh dengan harapan; (b) Kesesuaian pelayanan karyawan yang diterima dengan harapan; dan (c) Kesesuaian fasilitas penunjang yang diterima dengan harapan.

Kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau membeli kembali barang atau jasa terkait dikenal sebagai minat untuk menggunakan kembali. Contohnya antara lain: (a) tertarik untuk memakai barang atau jasa kembali karena karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan; (b) tertarik untuk memakai barang atau jasa kembali karena memiliki nilai dan manfaat; dan (c) tertarik untuk memakai barang atau jasa kembali karena memadainya fasilitas pendukung.

Kesediaan untuk merekomendasikan mengacu pada pelanggan yang bersedia untuk memberi tahu teman dan keluarga tentang barang atau layanan yang mereka terima. Contohnya antara lain (a) memberi rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk mendapatkan barang atau jasa yang karena terpenuhinya pelayanan; (b) memberi rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk membeli barang atau jasa yang karena memadainya fasilitas pendukung; dan (c) memberi rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk membeli barang atau jasa karena memperoleh nilai atau manfaat dari penggunaan barang atau jasa tersebut.

### **Metodologi**

Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari kualitas layanan J&T Express terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Instrumen penelitian ini menyebarkan kuesioner yang dibuat di Google Forms melalui media sosial, dengan daftar pernyataan berskala Likert dan teknik analisis data penelitian adalah dengan uji regresi linier sederhana. Populasi untuk penelitian adalah mereka yang

menggunakan jasa pengiriman J&T Express untuk pembelian online melalui e-commerce, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui simple random sampling.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Validitas

Dalam penelitian, dilakukan uji validitas menggunakan SPSS dan digunakannya alat pengumpulan data yang sah yaitu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan melihat hasil dari indikator-indikator dari dimensi yang terdapat dalam variabel, yang dimana hasil dari indikator dimensi variabel kualitas layanan maupun indikator dari dimensi variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid karena diperoleh hasil yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Hasil	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan	X1	0,000	< 0,05	Valid
	X2	0,000	< 0,05	Valid
	X3	0,000	< 0,05	Valid
	X4	0,000	< 0,05	Valid
	X5	0,000	< 0,05	Valid
	X6	0,000	< 0,05	Valid
	X7	0,000	< 0,05	Valid
	X8	0,000	< 0,05	Valid
	X9	0,000	< 0,05	Valid
	X10	0,000	< 0,05	Valid
	X11	0,000	< 0,05	Valid
	X12	0,000	< 0,05	Valid
	X13	0,000	< 0,05	Valid
	X14	0,000	< 0,05	Valid
	X15	0,000	< 0,05	Valid
	X16	0,000	< 0,05	Valid
	X17	0,000	< 0,05	Valid
	X18	0,000	< 0,05	Valid
	X19	0,000	< 0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,000	< 0,05	Valid
	Y2	0,000	< 0,05	Valid
	Y3	0,000	< 0,05	Valid
	Y4	0,000	< 0,05	Valid
	Y5	0,000	< 0,05	Valid
	Y6	0,000	< 0,05	Valid
	Y7	0,000	< 0,05	Valid
	Y8	0,000	< 0,05	Valid
	Y9	0,000	< 0,05	Valid

## Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, dilakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS, yang digunakan untuk memahami apakah dengan menggunakan kesamaan objek akan memperoleh hasil dari segi data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran Cronbach pengujian, memiliki nilai Cronbach's Alpha dari variabel X Kualitas Layanan sebesar 0,956 sedangkan variabel Y Kepuasan Pelanggan sebesar 0,964 dari hasil tersebut reliabel karena memiliki memiliki nilai lebih besar dari standar minimum yaitu 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,956	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (Y)	0,964	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

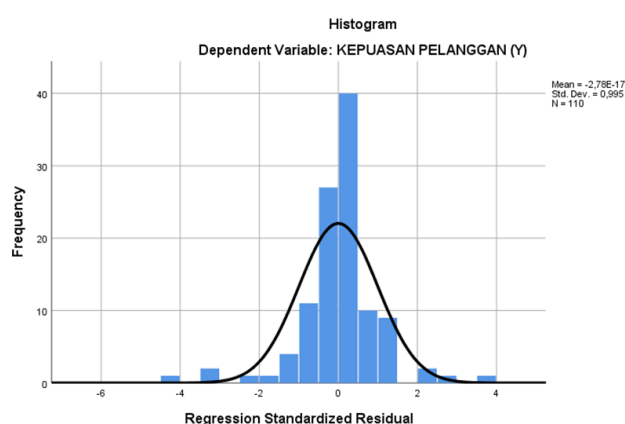
## Teknik Analisis Data

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian, dilakukan uji normalitas menggunakan SPSS dan digunakan untuk menentukan apakah terdistribusi normal atau tidaknya suatu kumpulan data (Sartono, 2017). Uji normalitas dilihat dari grafik histogram.

Gambar 1. Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dikarenakan grafik yang berbentuk lonceng.

### Uji Linearitas

Dalam penelitian, dilakukan uji linearitas menggunakan SPSS untuk menentukan hubungan liner dari variabel (X) dan variabel (Y). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel (X) dengan variabel (Y) karena diketahui bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,784 > 0,05.

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation
Kualitas Layanan (X) * Kepuasan Pelanggan (Y)	.784

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

## Uji Regresi Sederhana

Tabel 3. Uji Regresi Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,366	2,901		,126	,900		
	KUALITAS LAYANAN (X)	,469	,027	,856	17,205	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan dapat diberi kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Diketahui konstan sebesar 0,366 sedangkan nilai kualitas layanan sebesar 0,469 sehingga persamaan regresinya ditulis:

$$(Y = a + bX)$$

$$Y = 0,366 + 0,469X$$

Berdasarkan nilai diketahui t hitung sebesar  $17,205 > t$  tabel 1.982 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8529,489	1	8529,489	296,010	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3112,002	108	28,815		
	Total	11641,491	109			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN (X)

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Dari tabel diatas diketahui F hitung = 296,010 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 <sup>a</sup>	,733	,730	5,368

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN (X)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,856. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,733 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 73,3%.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil yang ada didukung oleh penelitian terdahulu oleh Lestari & Hidayat (2019) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan juga selaras dengan penelitian oleh Sofi Adinda Amri Nasution & Yayuk Yuliana (2022) memberikan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan dan juga didukung dari penelitian mengenai kepuasan pelanggan oleh Maharani & Ekowati (2023) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, yang juga selaras dengan Fortuna et al., (2020) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan baik, maka dapat memberikan lebih banyak kepuasan kepada pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan J&T Express berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diperolehnya hasil penelitian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa berpengaruhnya variabel kualitas layanan yang signifikan pada variabel kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika kualitas layanan baik dapat memberikan kepuasan pelanggan, kualitas layanan ini seperti ketepatan waktu pengiriman, jam operasional, sigap menangani kendala dalam pengiriman paket, paket diterima pelanggan dalam kondisi baik, jumlah paket yang dikirim sesuai, memberikan garansi terkait paket yang hilang, serta pelayanan kurir yang ramah serta sopan kepada pelanggan, dan adanya fitur tracking yang mempermudah pelanggan untuk melacak posisi paket. Hal ini tentunya memberikan kepuasan terhadap pelanggan seperti terpenuhinya ekspektasi pelanggan, adanya minat menggunakan kembali layanan jasa pengiriman J&T Express, dan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga karena kesesuaian layanan yang diberikan oleh jasa pengiriman J&T Express.

## Referensi

- Apriadi, Deni, Arie Yandi Saputra, Sistem Informasi, Stmik Bina, dan Nunsatara Jaya. 2017. "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian." *Journal RESTI* 1 (2): 131–36. <http://jurnal.iaii.or.id>.
- Data Indonesia. 2023. "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023." 9 Maret 2023 <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.

Fitzsimmons. 2014. *Service Management*. McGraw-Hill.



- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendriani, S. Z., & ARR, T. (2024). Analisis Dampak Konflik Kerja terhadap Kinerja Kerja pada Yayasan Dulur Salembur Cimahi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (1). 175-185. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1839>
- Kotler, dan Keller. 2012. Marketing Management. 14 ed. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Astri Dwi, dan Imam Hidayat. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 8 (7): 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319>.
- Maharani, Selvi, dan Sri Ekowati. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan J&T Express Di Kota Bengkulu." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 4 (2): 329–39. [www.jurnal.umb.ac.id](http://www.jurnal.umb.ac.id).
- Mukarom, Zaenal, dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: Pustaka Setia.
- Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. 1990. Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations. New York: Free Press.
- S, Asina Rismawati, dan Okta Karneli. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 5 (1): 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17064>.
- Sofi Adinda Amri Nasution, dan Yayuk Yuliana. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)* 2 (2): 185–94. <https://jurnalp2m.umnaw.ac.id/index.php/jimk/article/view/1458>.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supriyanto, dan Ernawaty. 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi.
- Tiara Ghassani, Mahyarani, dan Dra Sri Suryoko. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6 (4): 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842>.
- Tjiptono, dan Chandra. 2011. Service, Quality, & Satisfaction. 3 ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, dan Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. 2 ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono dan Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfication. 5 ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi.



Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. 2 ed. Yogyakarta: Andi