



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS
(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

IMAMIATUR ROFIQOH

NPM. 21801081460



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2022**

ABSTRAK

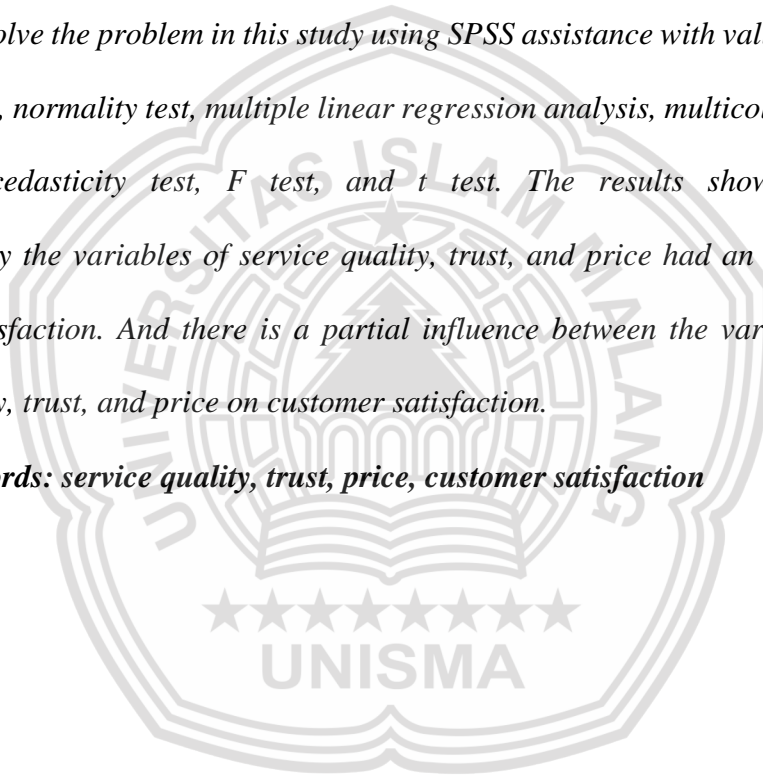
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express studi pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan hasil perhitungan sebanyak 75 sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. ★★★★★★

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of service quality, trustworthiness, and price on customer satisfaction using J&T Express expedition services to study FEB Unisma students. This research is an associative type with a quantitative approach. The method used is multiple linear regression. The sampling technique used the formula from Malhotra with the calculation results of 75 samples. To solve the problem in this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously the variables of service quality, trust, and price had an effect on customer satisfaction. And there is a partial influence between the variables of service quality, trust, and price on customer satisfaction.

Keywords: *service quality, trust, price, customer satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era kemajuan globalisasi seperti yang sedang terjadi saat ini, di mana perkembangan teknologi semakin melaju dengan cepat, menyebabkan pula pembaharuan dan perkembangan dalam bidang ekonomi. Berbagai macam kemajuan teknologi tersebut berdampak kepada pola hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang ingin serba praktis. Salah satu contohnya yaitu peralihan pola berbelanja masyarakat dari mendatangi langsung tempat penjual menjadi belanja secara *online*. Berbelanja secara *online* melalui *E-commerce* sampai saat ini masih menjadi pilihan tepat dengan berbagai alasan. Baik alasan lebih praktis dan efisien karena tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk mendatangi penjual, atau harga yang ditawarkan oleh *E-commerce* tersebut lebih murah, dan bahkan variasi barang yang ditawarkan lebih banyak. *E-commerce* atau yang biasa disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan lain dari *E-commerce* yaitu proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik seperti internet atau telepon, *E-commerce* lebih dari sekedar transaksi jual beli secara *online* namun *E-commerce* meliputi keseluruhan proses mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran oleh para pelanggan dengan didukung oleh jaringan seluruh mitra

bisnis (Yadewani 2017). Penggunaan *E-commerce* semakin hari semakin meningkat, apalagi ditambah dengan gaya hidup masyarakat *modern* yang selalu ingin serba praktis. Hal ini dibuktikan dalam data yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *E-commerce* untuk membeli suatu produk. Persentase ini merupakan yang paling tinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada bulan April 2021.

Perubahan perilaku masyarakat tersebut yaitu dari berbelanja langsung ke tempat penjual menjadi belanja *online* menyebabkan jasa akan pengiriman barang menjadi hal penting dan sangat dibutuhkan. Kebutuhan jasa pengiriman barang saat ini telah menjadi kebutuhan dalam setiap pelaku bisnis *online*. Setiap konsumen tentunya menginginkan pengiriman barang yang cepat, aman, dan murah. Sejalan dengan perkembangan yang telah terjadi di segala bidang, tingkat kebutuhan konsumen akan jasa juga semakin meningkat. Dari fenomena yang terjadi tersebut, dapat dipastikan jika selama roda produksi dan perdagangan masih terus berputar maka kebutuhan akan jasa ekspedisi tetap dicari atau diperlukan.

Semakin banyaknya konsumen yang berbelanja secara *online* menjadi peluang yang luas dan menjanjikan bagi para perusahaan jasa ekspedisi. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang saat ini membuat semakin banyak pula perusahaan jasa pengiriman barang sehingga persaingan tidak dapat dihindarkan. Untuk memenangkan persaingan tersebut, maka tidak bisa dipungkiri apabila perusahaan jasa ekspedisi berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, menumbuhkan

kepercayaan kepada konsumen, dan harga yang mampu bersaing untuk bisa memberikan nilai kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Konsumen saat ini memiliki tuntutan nilai yang semakin besar terhadap jasa ekspedisi dikarenakan tren gaya hidup praktis dan adanya banyaknya pilihan. Dalam menangkap hal ini, maka perusahaan jasa ekspedisi yang cerdas akan selalu mencoba memahami apa yang diinginkan konsumen dengan terus berupaya memberikan nilai-nilai positif kepada konsumen.

Di Indonesia, sudah cukup banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Hal ini sangat wajar terjadi karena dipengaruhi oleh faktor perkembangan teknologi termasuk dalam bidang logistik. Pemenuhan kebutuhan akan suatu barang saat ini lebih banyak terjadi secara transaksi *online*. Masyarakat yang gemar berbelanja secara *online* tentunya pasti akan membutuhkan jasa pengiriman barang. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pengiriman barang, sampai saat ini telah banyak perusahaan pengiriman barang yang terus berkembang, berbenah diri, melakukan inovasi, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan supaya dapat memenangkan persaingan. Salah satu perusahaan pengiriman barang tersebut J&T Express.

J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, merupakan perusahaan multinasional yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan J&T Express didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Di bawah naungan PT. Global Jet Express, J&T Express berkembang dengan sangat pesat walaupun masih tergolong perusahaan baru.

Hal ini bisa terjadi karena J&T Express memberikan beraneka ragam layanan yang mampu membuat konsumen memilih J&T Express sebagai jasa pengiriman barang dan mampu menciptakan perasaan puas kepada konsumen. Keunggulan layanan yang diberikan oleh J&T Express kepada konsumen antara lain J&T Express memiliki jangkauan luas yakni pengiriman barang ke seluruh Indonesia, baik daerah perkotaan sampai pedalaman, bahkan layanan pengiriman barang oleh J&T Express bisa sampai ke luar negeri. Selain jangkauan yang luas, J&T Express juga menyediakan layanan pelacak (*tracking*), hal ini dapat menjadi media bagi kurir dan konsumen penerima paket dalam mengecek keberadaan barang melalui sistem *online*.

Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan dan prestasi dari J&T Express yang semakin waktu ke waktu semakin meningkat jumlah pengiriman paket per hari. J&T Express mampu mencapai jutaan pengiriman paket per hari di luar musim puncak, dengan estimasi waktu pengiriman yaitu hanya 1 hari dalam satu provinsi, sedangkan untuk estimasi waktu pengiriman di luar provinsi sekitar 2-3 hari. Hal itu membuktikan bahwa J&T Express fokus untuk memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya.

Hingga sampai saat ini, J&T Express telah banyak menorehkan prestasi. Berdasarkan sumber dari wartajakarta.com, J&T Express telah menerima dua penghargaan Top Brand Award dalam dua tahun berturut-turut pada tahun 2018 dan 2019. Prestasi tersebut dibarengi dengan kenaikan presentase yang cukup signifikan yaitu dari 13,9% menjadi 20,3%. Dan terakhir J&T Express telah berhasil meraih tiga penghargaan Indonesia *Most Engage Delivery*

Service Brand 2021 dengan kategori ekspedisi, kurir parcel, dan kargo secara sekaligus pada tahun 2021. Bahkan berdasarkan keterangan dari *public relations* J&T Express melalui kontan.co.id menyatakan jika J&T Express mengalami kenaikan pengiriman walaupun di tengah-tengah pandemi.

Walaupun berada di tengah banyaknya persaingan karena saat ini telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman seperti JNE, TIKI, SiCepat, JD.ID, Satria Express, dan lain sebagainya, J&T Express tetap menjadi unggulan. Hal ini menjadi pekerjaan rumah yang tidak bisa disepelekan untuk J&T Express tentang bagaimana cara mempertahankan prestasi dan posisinya saat ini. Karena apabila J&T Express terlalu terlena dan tidak ada upaya serta terobosan baru maka bisa saja sewaktu-waktu prestasi dan posisi yang telah diraih akan bergeser. Diantara berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh J&T Express sehingga J&T Express bisa berada pada posisi yang unggul sampai saat ini tidak terlepas dari segala jerih payah yang telah dilakukan oleh J&T Express. Dan segala jerih payah tersebut adalah upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan. Karena apabila pelanggan merasa puas maka besar kemungkinan pelanggan akan datang kembali dan menjadi pelanggan tetap sehingga *income* perusahaan juga semakin meningkat. Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kenyataan yang

didapatkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka upaya atau pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan bisa dikatakan berhasil. Namun sebaliknya, apabila kenyataan yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan lebih buruk oleh konsumen, maka upaya atau pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan bisa dikatakan gagal.

Apabila kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi tingkat harapannya, maka konsumen cenderung memakai ulang produk atau jasa dari suatu perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi atau bahkan jauh di bawah tingkat harapan konsumen, maka konsumen akan kehilangan minat untuk kembali memakai ulang produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian, kepuasan menjadi hal yang sangat penting untuk mengukur keberhasilan suatu usaha pemasaran. Pada penelitian terdahulu yaitu Sudarma (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang”. Hasil penelitian menerangkan bahwa pertama, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif serta tidak signifikan terhadap kepuasan. Ketiga, kepercayaan berpengaruh secara positif serta tidak signifikan terhadap kepuasan. Keempat,

harga berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil penelitian tersebut yang membuat peneliti termotivasi untuk meneliti ulang menggunakan variabel yang sama namun dengan obyek yang berbeda akan menjadi pembanding terhadap hasil dari penelitian ini sehingga diharapkan penelitian ini akan memberikan *output* yang bermanfaat dan dapat dikaji.

Tahap awal untuk tercipta kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik. Kualitas pelayanan menjadi hal utama apalagi dalam perusahaan jasa. Pelayanan yang baik, ramah, dan sopan tentunya akan membuat konsumen merasa senang dan puas sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Begitu pula sebaliknya, pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak lagi tertarik untuk memakai jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan perangkat dan sikap produksi atau pelayanan yang mempunyai pengaruh terhadap kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan nampak jelas atau yang tersirat. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilaksanakan apabila perusahaan berkeinginan untuk mencapai kesuksesan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ekspedisi kepada pelanggan maka akan semakin tinggi nilai perusahaan tersebut di mata pelanggan, sehingga kualitas pelayanan sudah seharusnya menjadi perhatian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa ekspedisi. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Oktarini (2019) yang hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan ekspedisi kepada pelanggan akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan jasa ekspedisi. Kepercayaan yang telah terbangun akan membuat konsumen selalu memakai jasa dari perusahaan jasa ekspedisi tersebut.

Kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan merupakan kunci sukses untuk dapat merebut hati pelanggan. Sebab di dalam usaha jasa, kepercayaan sangat diperlukan untuk adanya kegiatan transaksi bisnis saling menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Mawey (2018) Kepercayaan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Yang berkaitan dengan *emotional banding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Alasan yang menjadi dasar sebuah loyalitas adalah perasaan puas yang diterima oleh konsumen, di mana kepuasan konsumen akan terwujud apabila mereka telah memberikan kepercayaan akibat kinerja yang bagus dari perusahaan. Karena dengan kinerja yang baik dapat memberikan jaminan keamanan terhadap paket yang diantarkan oleh kurir dari sebuah perusahaan ekspedisi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2021) hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, hal lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu harga. Harga-harga yang ditetapkan oleh perusahaan ekspedisi berbeda-beda sesuai dengan jarak wilayah pengiriman yang akan ditempuh. Semakin dekat jarak wilayah pengiriman maka akan semakin murah harga yang ditetapkan. Begitu pula sebaliknya, semakin jauh jarak wilayah pengiriman maka akan semakin bertambah pula nominal harga yang ditetapkan.

Penetapan harga perlu memperhatikan banyak aspek. Terdapat aspek keterjangkauan, aspek kesebandingan, dan lain sebagainya. Menurut Swastha (2014:147), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi atas produk beserta pelayanannya. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebab konsumen cenderung memilih produk atau jasa dengan harga terjangkau yang diiringi dengan kelebihan-kelebihan yang lainnya. Hal ini pula sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ghofur (2019) di mana hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu dasar penetapan harga harus diperhitungkan secara matang agar sesuai dengan pasar dan harapan pelanggan, serta tidak pula mengurangi sisi profitabilitas perusahaan supaya keberlangsungan perusahaan tetap berjalan dengan baik.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana J&T Express dapat mempertahankan segala *brand* di tengah persaingan yang semakin ketat dengan mengangkat

tiga variabel yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express kepada pelanggannya, bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan kepada perusahaan ekspedisi J&T Express, dan bagaimana pengaruh harga yang ditetapkan oleh J&T Express terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul penelitian yaitu,

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISMA ANGKATAN 2018)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi IPTEK, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terlebih pada kegiatan pemasaran dalam variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Manfaat bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya dapat memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selalu terdepan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat memberikan informasi yang berguna untuk membantu menjadi referensi penelitian sejenis dan bisa lebih disempurnakan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express yang mana studi kasus pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pula tingkat kepercayaan

yang diberikan oleh J&T Express maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan responden di dalam penelitian ini di mana yang diambil sebagai sampel hanya berjumlah 75 sampel yang merupakan mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018 sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara keseluruhan.
2. Keterbatasan jumlah variabel penelitian, di mana penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka saran untuk penelitian selanjutnya agar supaya menambah jumlah variabel penelitian seperti promosi, citra merek, citra perusahaan, *social media marketing*, dan lain sebagainya.

1.3 Saran

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu:

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan terendah “Saya merekomendasikan J&T Express kepada orang lain” (Y.3) dengan rata-rata 3,28. Maka dari itu disarankan kepada J&T Express untuk lebih meningkatkan kualitasnya dari segala aspek supaya pelanggan merasa loyal dan dengan sendirinya merekomendasikan J&T Express kepada orang lain.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan terendah “J&T Express memberikan jaminan terhadap paket yang dikirimkan” (X1.4) dengan rata-rata 3,25. Maka dari itu disarankan kepada J&T Express untuk lebih memberikan jaminan terhadap paket yang dikirimkan supaya pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah maksimal.

3. Variabel Kepercayaan (X2)

Pernyataan terendah “J&T Express peduli terhadap pelanggan dan barang pengiriman” dengan rata-rata 3,06. Maka dari itu disarankan kepada J&T Express untuk lebih peduli terhadap pelanggan dan barang pengiriman supaya pelanggan lebih percaya kepada perusahaan.

4. Variabel Harga (X3)

Pernyataan terendah “Harga yang ditetapkan oleh J&T Express sesuai dengan manfaat atas jasa yang diberikan” dengan rata-rata 3,06. Maka dari itu disarankan kepada J&T Express untuk mempertimbangkan harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diberikan supaya pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Archa, K. 2016. “Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Di Bank BCA Surabaya”. Artikel Ilmiah.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. “Metodologi Riset Manajemen Pemasaran”. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Choirotunnisa, C., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo (Studi Kasus Pada J&T Kota Probolinggo Jln. Pangliman Sudirman No. 6c, Pertokoan Wiroborang 267, Mayangan, Kota Probolinggo)”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(01).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT Fifgroup Cabang Manado)”. *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Huda, Nur, and Merliyana. 2020. “Pengetahuan Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Perpajakan Berpengaruh Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.” ... *Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang ...* 1–22.
- Irfan, A. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Di Berikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 9 No. 2*.
- Kaunang, V. J., & Moniharapon, S. (2021). "Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Kasiyanto yasaran. 2021. “Genap 6 Tahun Berdiri, J&T Express Raih Penghargaan Indonesia Most Engage Delivery Services Brand 2021.” *Wartajakarta.Com*. Retrieved October 13, 2021 (<https://wartajakarta.com/jelang-genap-6-tahun-berdiri-jt-express-raih-penghargaan-indonesia-most-engage-delivery-services-brand-2021/>).

- Kotler dan Armstrong, G 2012. *“Principles Of Marketing”*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P and K.L Keller. 2016. *“Marketing Management”*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Lupiyoadi, R. 2013. *“Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi”*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Kompas. 2019. “Empat Tahun Berkiprah, J&T Express Torehkan Segudang Prestasi.” *Kompas.Com*. Retrieved October 14, 2021 (<https://biz.kompas.com/read/2019/12/31/123111528/empat-tahun-berkiprah-jt-express-torehkan-segudang-prestasi>).
- Lutfi, M., Arifin, R., & Asiyah, S. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jemblung Coffee Ii Malang)”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(12).
- Maulana, A. S. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Mayasari, Selvi. 2020. “J&T Express Catat Kenaikan Jumlah Pengiriman Barang Sebesar 40% Sejak Pandemi.” *Kontan.Co.Id*. Retrieved October 21, 2021 (<https://industri.kontan.co.id/news/jt-express-catat-kenaikan-jumlah-pengiriman-barang-sebesar-40-sejak-pandemi>).
- Oktarini, R. (2020). “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52-58.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1998 SERVQUAL : A “Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality”. *Journal Of Retailing Vol. 64 No. 1, pp 12-37*.
- Permana, A. I. (2020). “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2).
- Prapitasari, IA, KD Utami, R. Setyarini, ... “SP Arso-Jurnal Kesehatan”, undefined 2017, L. Pandiana, SS Ningsih-Jurnal Kesehatan Komunitas, and undefined 2018. 2019. “Bab Iii Metodologi Penelitian.” 62–76.

- Prasetyo, Febri Ady. 2021. "J&T Express." *Tribunnews*. Retrieved December 2, 2021 (<https://www.tribunnewswiki.com/2021/02/08/jt-express%0A%0A%0A>).
- Priansa, D. J. 2017. "*Perilaku Konsumen*": Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta.
- Priansa, D. J. 2017. "*Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*". Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rochman, N., Hufron, M., & Asiyah, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada Unicrab Seafood Malang Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Unicrab Seafood Soekarno Hatta Malang)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(18).
- Satria, Ase. 2016. "Materi Pelayanan Publik : Indikator Kualitas Pelayanan Publik Menurut Para Ahli." *Materibelajar.Com*. Retrieved September 22, 2021 (<https://www.materibelajar.id/2016/02/materi-pelayanan-publik-indikator.html>).
- Sudaryana, Y. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang". *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455.
- Sugiyono, 2017, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2018, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. (2013). "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, J. 2011. "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*", cetakan keempat, penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, B. 2014. "*Manajemen Pemasaran*". BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. "*Strategi Pemasaran, Edisi 2*", Andi Offset, Yogyakarta. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. "*Pemasaran Jasa*". CV . Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. "*Strategi Pemasaran*", ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014, "*Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*", Andi Offset, Yogyakarta.

Wicaksono, A. P., & Khuzaini, K. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). "Pengaruh E-Commerce Terhadap minat Berwirausaha". *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.

