

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
EKSPEDISI J&T EXPRESS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

FIRDAYANI EKAFIANTI

NPM 22101081088



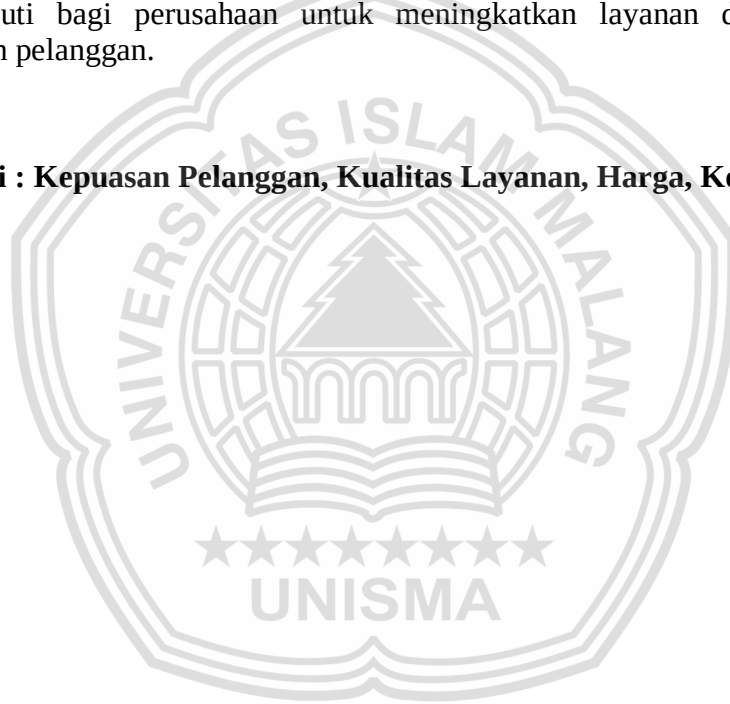
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pengiriman J&T Express. Menggunakan metodologi kuantitatif dengan kerangka asosiatif, kami mensurvei 75 responden melalui purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, masing-masing variabel ini memiliki pengaruh individual yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menawarkan implikasi yang dapat ditindaklanjuti bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan



Abstract

This research investigates the relationship between service quality, price, trust, and customer satisfaction in the context of J&T Express delivery services. Using a quantitative methodology with an associative framework, we surveyed 75 respondents via purposive sampling. The results of multiple linear regression analysis indicate that service quality, price, and trust simultaneously exert a significant impact on customer satisfaction. Moreover, each of these variables has a positive and significant individual effect on customer satisfaction. The study's findings offer actionable implications for the company to improve its service delivery and build trust with customers.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Trust, Customer Satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan *E-commerce* di Indonesia semakin hari semakin meningkat, karena gaya hidup masyarakat *modern* yang menginginkan semuanya menjadi praktis. Hal ini dibuktikan dengan data pemerintah yang mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal 1-2022 telah mencapai Rp. 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23% dibanding periode yang sama pada tahun lalu kata Susiwijoyo Moegiars rabu (3/8) Jakarta (Liputan6.com, 2022).

Di Indonesia, sudah cukup banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Hal ini sangat wajar terjadi karena dipengaruhi oleh faktor perkembangan teknologi termasuk dalam bidang *logistic*. Pemenuhan kebutuhan akan suatu barang saat ini lebih banyak terjadi 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 yang terus berkembang, berbenah diri, melakukan inovasi, dan selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan supaya dapat memenangkan persaingan.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan jasa pengiriman barang. Tingginya permintaan pengiriman barang membuat perusahaan jasa pengiriman barang harus memiliki strategis khusus untuk mendapatkan pelanggan.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Layanan Jasa Kurir

BRAND	TBI 2024
JNE	42,8%
J&T	31,8%
TIKI	14,6%
Si Cepat	11,5%
Pos Indonesia	10,2%

Sumber: SWA 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat Top brand indeks di Indonesia. Dalam tabel menunjukkan bahwa kategori layanan jasa kurir yang menempati peringkat pertama yaitu JNE dengan nilai 42,8%, diurutan kedua yaitu J&T dengan nilai 31,8%, diurutan ketiga yaitu TIKI dengan nilai 14,6%, diurutan keempat yaitu Si Cepat dengan nilai 11,5%, diurutan terakhir yaitu Pos Indonesia dengan nilai 10,2%. Banyaknya keluhan pelayanan pengiriman paket yang lambat dari pelanggan J&T menjadi faktor utama, kenapa J&T tidak menduduki peringkat pertama pada tabel Top brand indeks di Indonesia.

Salah satu agar dapat memenuhi kebutuhan pengiriman barang, hingga sekarang banyak jasa pengiriman barang yang terus berkembang, melakukan inovasi, dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik supaya kepuasan pelanggan terpenuhi dan memenangkan persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang (Prihandoyo, 2019).

Menurut Kotler (2012:147) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan

merupakan tanggapan pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari hasil produk atau jasa yang telah diambil manfaatnya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, dimana perusahaan akan mendapat banyak keuntungan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, karena selain meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini juga dapat mengurangi kecenderungan pelanggan terhadap harga. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin besar pengalaman positif yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan kembali memilih penyedia barang atau jasa yang serupa. Ukuran kepuasan transaksi spesifik melibatkan komponen yang menjadi dominan pada pembelian ulang.

Apabila kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut memenuhi atau lebih dari harapannya, maka konsumen cenderung akan memakai ulang produk atau jasa dari perusahaan. Sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut maka konsumen akan kehilangan minat untuk. Kembali memakai ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Maka kepuasan dapat disebut sebagai alat ukur keberhasilan suatu usaha perusahaan (Sambodo, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Prastio (2021), menyimpulkan terdapat pengaruh langsung yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang dan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian

yang dilakukan oleh Tirtayasa, dkk (2021), menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Langkah pertama dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor penting agar konsumen dapat menggunakan kembali jasa perusahaan dengan memberikan pelayanan yang ramah, baik dan sopan sehingga membuat konsumen merasa puas dan puas. Kualitas Pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Atmaja, 2018).

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002:83). Pelayanan maksimal dalam hal ini memperlakukan *costumer* dengan layanan ramah, murah, penjelasan lebih gamblang, prosedur mudah, serta menyediakan asuransi barang bila diperlukan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi variabel yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:308) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen

tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian oleh Wahyuni et al. (2023) menunjukkan bahwa harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, termasuk pada pengguna jasa J&T Express.

Secara umum harga adalah nilai uang yang perlu dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Harga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai harga yang ditentukan berhubungan dengan daya beli atau jumlah pendapatan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2005:24), harga merupakan sebanyak keseluruhan uang yang dibelanjakan pelanggan dalam memperoleh kegunaan dari pemanfaatan suatu produk atau layanan. Atau dapat juga dinyatakan jumlah keseluruhan dana yang dibelanjakan untuk memperoleh produk atau layanan. Harga menjadi salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu harga menjadi pertimbangan penting dalam atribut suatu produk.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah

pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

Perusahaan harus mampu berkomunikasi yang efektif, dengan kemampuan berkomunikasi efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang menciptakan kepercayaan pada perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk/jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk / jasa yang dipasarkan (Septiani & Widayatsari, 2020).

Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan (Colquitt, 2018:11).

J&T Ekspres cabang Sukolilo merupakan kawasan padat dan aktif secara ekonomi, sehingga aktivitas pengiriman barang sangat tinggi. Hal ini membuat J&T di Sukolilo menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti operasional layanan ekspedisi, terutama dari sisi efektivitas pengiriman dan kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasinya yang dekat dengan pusat pendidikan dan pemukiman memudahkan peneliti dalam pengumpulan data, baik dari pihak internal J&T maupun konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi J&T Express”

1.2 Rumusan Masalah

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

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express.
2. Untuk pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Ekpedisi J&T Express.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express di Jabung dan bermanfaat bagi penelitian sebelumnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran oleh perusahaan, dan dapat bermanfaat

bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya dapat memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selalu terdepan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspedisi Express maka dapat diberi kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Simpulan dari Implementasi deskripsi yaitu :
 - a. Kualitas pelayanan diukur dengan 4 indikator yaitu bukti nyata, kehandalan, jaminan dan empati. Variabel kualitas pelayanan direfleksikan oleh indikator bukti nyata merupakan Karyawan J&T Express melayani dengan sopan terhadap pelanggan.
 - b. Harga diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel harga direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan harga jasa di J&T Express sebanding dengan nilai kualitas yang diberikan.
 - c. Kepercayaan diukur dengan 3 indikator yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi. Variabel kepercayaan direfleksikan oleh indikator kompetensi merupakan Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express telah sesuai dengan harapan pelanggan.
 - d. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu Kesesuaian harapan, Niat berkunjung kembali dan Kesiediaan

merekomendasikan. Variabel kepuasan pelanggan direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harapan merupakan Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan J&T Express

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan kualitas layanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelanggan jasa J&T Express Jabung dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 75 responden. Oleh karena itu disarankan agar peneliti selanjutnya agar mencakup wilayah yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, anggapan dan pemahaman antar responden, faktor lain juga seperti tingkat kejujuran dalam pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kualitas layanan, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini mempunyai beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Seperti mempermudah sistem web agar mudah dipahami dan digunakan oleh pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistia, I. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol 7, hlm 4, 7229-7240.
- Anggreini, R. D., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 9, hlm 5.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemika*, 2(1).
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219-230.
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Wesson, M. J. (2018). Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace. *In Practice Development in Health Care* (6th ed., Vol. 4, Issue 4). <https://doi.org/10.1002/pdh.22>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatonah, H., Rani, R., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. Sammajiva: *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 186–201.
- Hardiantoro, A. (2022, April). Viral, Video Pengguna Jasa Kirim J&T Express Keluhkan Paket Tak Kunjung Datang, Ini Penjelasan. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Viral, Video Pengguna Jasa Kirim J&T Express Keluhkan Paket Tak Kunjung Datang, Ini Penjelasan.” KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/>

- Herawati, N., Setiawan, M., & Putra, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1381–1406.
- Holland, C. P. (2016). *Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services*. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 141-152.
- Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Fakultas Ekonomi*, (Universitas Gadjah Mada).
- Kesuma, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. JNE Wilayah Kota Medan.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kurniawan, E. D. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 12-25.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maulana, A. S. B., Wahono, B & Khoirul, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. 13(1), 2053-2065.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Oktavia, D dan Susanti, R. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management (CRM)* dan brand image terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi jne express di kota solo. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 617-630.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pratama, H., & Widodo, T. (2021). Analisis Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Ekspedisi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78-90.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence*, 2(3), 87-93.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Putra, D. M., Fikri, K dan Akhmad, I. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman j&t exspress marpoyn damai cabang pekanbaru. Prosiding Seminar Nasional. 3(1), 1132-1143.
- Putri, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di Karanganyar. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rofiqoh, I., Aisyah, S & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Skortan 2018). *Jurnal Riset Manajemen*. 52-64.
- Safitriani, R., Mutia, A dan Habibah, G. W. I. A. 2024. Pengaruh *Customer Relationship Management* (crm) dan trust terhadap loyalitas pelanggan pada pt. kiki express ratu intan permata kota jambi. *Jurnal Imilah Ekonomi dan Manajemen*. 2(1), 10-27.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Syanjari, T dan Argo, J. G. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). 7(1), 188-199.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.

Wahyuni, R., Mulyadi, D., & Santoso, Y. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Logistik. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(3), 123-132.

Yohani, F., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 123–134.

