
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Kepercayaan Layanan J&T Express Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)

Melisari*)
Eka Farida)**
Restu Millaningtyas*)**
Email: melisari2082@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the current digitalization era, various types of online shopping or marketplaces as well as support for providing delivery service facilities from internet-based transportation services, have changed people's behavior from shopping traditionally to shopping online. The popularity of online shopping in the community in recent years has driven the growth of the logistics sector in the country, marked by an increase in the use of delivery services. The purpose of this study was to describe consumer satisfaction, service quality, timeliness, and trustworthiness of J&T Express shopping services on the Marketplace, to determine and analyze the effect of service quality, timeliness, and trustworthiness of J&T Express services on consumer satisfaction shopping at the Marketplace, to find out and analyze the effect of service quality on J&T Express services on consumer satisfaction shopping at the Marketplace. to find out and analyze the effect of timeliness on J&T Express services on consumer satisfaction shopping at the Marketplace, to find out and analyze the effect of trust in J&T Express services on consumer satisfaction shopping at Marketplace.

The results showed that service quality, timeliness, and trustworthiness of J&T Express services had a significant effect on consumer satisfaction shopping at Marketplace, service quality on J&T Express services had a significant effect on consumer satisfaction shopping at Marketplace, timeliness on J&T Express services had no significant effect on satisfaction. consumers shop at Marketplace, trust in J&T Express services has a significant effect on consumer satisfaction shopping at Marketplace. Regarding timeliness on the statement "J&T Express rarely experiences delays" gets the lowest score. Suggestions for companies are expected to pay more attention and improve on factors that can affect timeliness such as process priority, order data collection accuracy, order grouping, and lot size so that it will increase consumer satisfaction so that in the future consumers can use J&T Express services continuously. Likewise with service quality, the J&T Express company still maintains service quality because if the service quality is good, consumers will be more satisfied and increase. The J&T Express company also maintains trust because consumers always put their trust that J&T Express services can be trusted and will continue to depend on the service company.

Keywords: Quality of service, Punctuality, Trust, and Consumer satisfaction

Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini berbagai jenis belanja *online* atau *marketplace* serta dukungan penyediaan fasilitas layanan jasa kirim dari jasa transportasi berbasis internet, telah mengubah perilaku masyarakat dari sebelumnya berbelanja secara tradisional menjadi berbelanja *online*. Masyarakat saat ini lebih memilih berbelanja *online* dikarenakan lebih efektif, hemat waktu, dan dapat memilih produk dari berbagai lokasi hanya menggunakan aplikasi yang terdapat di *smartphone* (Nasution, 2020). Kepopuleran terhadap belanja *online* di masyarakat dalam beberapa tahun terakhir menjadi pendorong tumbuhnya sektor logistik di tanah air dengan ditandai adanya sebuah peningkatan penggunaan layanan jasa kirim.

Tabel 1 Persentase Layanan Jasa Kirim Menurut Top Brands Indeks 2020-2021

Tahun	Merek	TBI	TOP
2020	JNE	27,3%	TOP
	J&T	21,3%	TOP
	TIKI	10,8%	TOP
	Pos Indonesia	7,7%	
	DHL	4,1%	
2021	J&T	33,4%	TOP
	JNE	28,0%	TOP
	TIKI	11,2%	TOP
	Pos Indonesia	8,5%	
	DHL	6,0%	

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sebanyak 27,3% perusahaan JNE berada diposisi pertama dan disusul oleh J&T, Tiki, Pos Indonesia, DHL. Tahun 2021 perusahaan J&T naik menjadi posisi pertama dengan jumlah persentase sebanyak 33,4%, sementara JNE turun diposisi kedua dengan jumlah 28,0%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa kelima jenis jasa kurir dari tahun 2020-2021 yang diminati masyarakat di Indonesia saat ini adalah perusahaan jasa J&T.

Perusahaan J&T *Express* merupakan perusahaan yang melayani di bidang jasa pengiriman barang dan telah berdiri semenjak bulan Agustus tahun 2015. Menjadi brand pertama di Indonesia yang berfokus pada bisnis online dengan membuat slogan “*Express Your Online Business*”. J&T *Express* telah menjalin kerja sama dengan beberapa situs *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan juga Bukalapak. Layanan yang disediakan oleh J&T *Express* untuk masyarakat yakni memberikan sebuah layanan kirim barang hingga ke seluruh Indonesia dengan estimasi waktu pengiriman 2-3 hari kerja, sesuai dengan daerah tujuan pengiriman.

Konsumen akan merasa puas jika fasilitas pada kualitas pelayanan dari kurir dirasa memuaskan, pengiriman barang dengan ketepatan waktu yang cepat dan sebuah kepercayaan dengan penuh harapan dari konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan seluruh fasilitas yang disediakan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen dan konsumen dapat menjadi loyal atau setia terhadap perusahaan jasa kirim barang yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan jasa J&T *Express* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dengan ini saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepercayaan Layanan J&T Express Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)**”.

Tinjauan Teori

Tjiptono (2014:353), mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu respon emosional terhadap pengalaman konsumen terkait produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seorang konsumen atas perbandingan performa produk dengan ekspektasi yang didapatkan. Dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan respon secara emosional pada konsumen dengan perasaan puas ataupun kecewa apabila yang dihasilkan tidak memenuhi harapan dari konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas pelayanan merupakan gambaran tingkat harapan konsumen mengenai barang atau jasa terhadap realita yang diberikan perusahaan. Salah satu yang akan menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2001:147).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sakti dan Mahfudz, 2018) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Soemhadiwidjojo (2018:89) mengatakan ketepatan waktu pengiriman adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang disepakati antara toko dan konsumen, atau sebelum tanggal yang disepakati. Dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu merupakan jangka waktu pengiriman yang disepakati oleh pihak antara penjual dan konsumen hingga saatnya produk sampai ke alamat tujuan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Runtoni, 2020) menunjukkan ketepatan waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

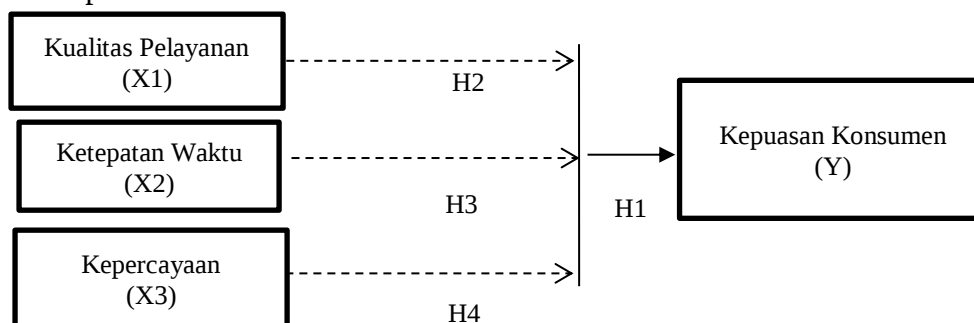
Kepercayaan menurut Sari (2020:23) merupakan keterlibatan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa *partner*-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2019) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Berpengaruh secara simultan.
-----> : Berpengaruh secara parsial.

Metedologi Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan dengan tujuannya termasuk penelitian penjelas (*explanatory research*). Penelitian ini mempunyai tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri ataupun membandingkan tetapi sekaligus berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang sebanyak 975. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri (Darmawan, 2014).

Jadi, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{975}{1 + (975)(0,1)^2} = 90,69 = 91 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 90,69 dibulatkan menjadi 91 responden.

Kriteria Responden

Adapun kriteria responden yang akan dibutuhkan pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
2. Mahasiswa aktif FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan layanan jasa J&T Express.
3. Mahasiswa aktif FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan layanan jasa J&T Express lebih dari 2 kali.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan respon secara emosional pada konsumen dengan perasaan puas ataupun kecewa apabila yang dihasilkan tidak memenuhi harapan dari konsumen. Indikator dari kepuasan konsumen. menurut Tjiptono (2014:101) adalah: 1. Kesesuaian harapan, 2. Minat berkunjung kembali, 3. Ketersediaan merekomendasi.

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kualitas layanan dengan gambaran dari harapan konsumen yang diunggulkan dan dikendalikan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) kualitas pelayanan dapat diukur melalui indikator, diantaranya : 1. *Reliability* (kehandalan), 2. *Responsiveness* (ketanggapan), 3. *Assurance* (jaminan), 4. *Empathy* (empati),

Ketepatan Waktu (X2)

Ketepatan waktu merupakan jangka waktu pengiriman yang disepakati oleh pihak antara penjual dan konsumen hingga saatnya produk sampai ke alamat tujuan.

Indikator dari ketepatan waktu menurut Arif (dalam Djumadi, 2021:71), adalah: 1. Tepat waktu dalam pemesanan, 2. Tidak ada keterlambatan pemesanan, 3. Memberikan janji pemesanan selesai tepat waktu.

Kepercayaan (X3)

Kepercayaan merupakan suatu harapan dan keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercayai dan diandalkan atas janji yang diberikan sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Indikator dari kepercayaan menurut Robbins (2006:462) adalah: 1. Integritas, 2. Kompetensi, 3. Konsistensi, 4. Loyalitas, 5. Keterbukaan.

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Pengujian seluruh item kuesioner menghasilkan tabel *correlation* lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,2061. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian statistik seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,7. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig sebesar 0,819 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian bahwa besaran VIF (3,187, 2,299, 3,087) yang menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerence > 0,1 sehingga hasil uji multikolinearitas ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan memiliki tingkat signifikansi > 0,05 artinya hasil uji ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah kepuasan konsumen (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah pelatihan (X1), motivasi (X2) dan kompensasi (X3). Model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: berdasarkan hasil di atas adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	kepuasan konsumen
α	=	konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	koefisien regresi
X1	=	kualitas pelayanan
X2	=	ketepatan waktu
X3	=	kepercayaan
e	=	kesalahan residual (error)

Model regresi berdasarkan hasil diatas diperoleh kepuasan konsumen (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah pelatihan (X1), motivasi (X2) dan kompensasi (X3) yaitu: $Y = 0,929 + 0,316X_1 + 0,184X_2 + 0,332X_3 + e$

Uji Hipotesis**Uji F**

Hasil pengujian secara sumultan nilai F hitung sebesar 39,689 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Hasil pengujian (Uji t) diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), dan kepercayaan (X3) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sementara ketepatan waktu (X2) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,563. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu (X2), dan Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 56,3% terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) dan 43,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Kualitas pelayanan (X1), ketepatan waktu (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan konsumen karena menggambarkan suatu harapan dan keinginan konsumen dimana perusahaan mampu bersaing untuk bertahan dari para pesaing, dengan cara memberikan dan meningkatkan daya dukung fasilitas yang baik agar konsumen puas dan tidak berpindah ke perusahaan jasa lain.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniariska dkk, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Khuzaini (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen menciptakan komitmen dan loyalitas pelanggan pada perusahaan, begitu sebaliknya dengan perusahaan yang semakin meningkat kualitas pelayanannya maka konsumen akan setia terhadap perusahaan jasa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Hidayat (2019), Nurhaliza, dkk (2021), Juniariska, dkk (2020), Sakti dan Mahfudz (2018), Rohman dan Abdul (2021), Wicaksono dan Khuzaini (2020), dan Runtoni (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan tidak sejalan dengan penelitian dari Hafizha, dkk (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Ketepatan waktu (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa ketidakdisiplinan dan ketidaktepatan waktu yang ditawarkan J&T *Express* tidak sesuai dengan janji yang dibuat. Sehingga mengakibatkan timbulnya respon konsumen bahwa J&T *Express* belum memenuhi kepuasan atas ketidaktepatan waktu. Apabila perusahaan jasa dapat berdisiplinkan waktu sesuai dengan kesepakatan yang dibuat ataupun sebelum tanggal yang disepakati, maka akan menimbulkan respon positif dari konsumen. Ketepatan waktu yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Hasil ini didukung oleh peneliti Runtoni (2020), yang menyatakan bahwa ketepatan waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizha, dkk (2019), Nurhaliza, dkk (2021), Juniariska dkk, (2020), Sakti dan Mahfudz, (2018), Rohman dan Abdul (2021), yang menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik hubungan konsumen dengan perusahaan maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang juga dilakukan oleh Wicaksono dan Khuzaini (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

1. Kesimpulan dari deskripsi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan sebagai berikut:
 - a. Variabel indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi. Variabel kepuasan konsumen dari indikator minat berkunjung kembali dengan pernyataan “Berminat menggunakan kembali J&T *Express*” merupakan pernyataan yang mayoritas dijawab oleh responden.

- b. Variabel indikator kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Variabel kualitas pelayanan dari indikator *responsiveness* dengan pernyataan “J&T Express cepat melayani keluhan” merupakan pernyataan yang mayoritas dijawab oleh responden.
 - c. Variabel indikator ketepatan waktu yaitu tepat waktu dalam pemesanan, tidak ada keterlambatan pemesanan, memberikan janji pesanan selesai tepat waktu. Variabel ketepatan waktu dari indikator tepat waktu dalam pemesanan dengan pernyataan “J&T Express tepat waktu sampai ke tangan konsumen” merupakan pernyataan yang mayoritas dijawab oleh responden.
 - d. Variabel indikator kepercayaan yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, keterbukaan. Variabel kepercayaan dari indikator kompetensi dengan pernyataan “J&T Express sanggup melakukan tugas” merupakan pernyataan yang mayoritas dijawab oleh responden.
2. Kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan layanan J&T Express berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Marketplace*.
 3. Kualitas pelayanan pada layanan J&T Express berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Marketplace*.
 4. Ketepatan waktu pada layanan J&T Express berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Marketplace*.
 5. Kepercayaan pada layanan J&T Express berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di *Marketplace*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang beralamat Jln. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Berjumlah 975 populasi mahasiswa angkatan 2018 FEB Unisma dengan pengambilan sampel sebanyak 91 responden. Memiliki kriteria responden yang terdiri dari mahasiswa aktif FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang, mahasiswa aktif FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang pernah memakai layanan jasa J&T Express, dan mahasiswa aktif FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan layanan jasa J&T Express lebih dari 2 kali.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 maka didapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi J&T Express

Perihal ketepatan waktu pada pernyataan “J&T Express jarang mengalami keterlambatan” mendapatkan nilai terendah. Saran bagi perusahaan diharapkan lebih diperhatikan dan dipertingkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketepatan waktu seperti prioritas proses, keakuratan pendataan orderan, pengelompokkan orderan, dan ukuran lot dengan begitu akan meningkatkan kepuasan konsumen hingga kedepannya konsumen dapat menggunakan layanan jasa J&T Express secara terus menerus. Begitu pula pada kualitas pelayanan, perusahaan J&T Express tetap harus menjaga kualitas pelayanan karena jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan

semakin puas dan meningkat. Perusahaan J&T Express juga harus menjaga kepercayaan dikarena konsumen selalu meletakkan keyakinan bahwa layanan J&T Express dapat dipercayai dan akan terus bergantung kepada perusahaan jasa tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau menambah dengan variabel lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Juniariska shintia, N.Rachma dan Alfian Budi Pirmanto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol 9,12.
- Kirana, Kanza Erghana. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 8, 1.
- Kotler, P. & Keller, L. K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. A, Imam Hidayat. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global JET Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 8, 7.
- Rohman Saefur, Fino Wahyudi Abdul. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*. Vol, 5, 1.
- Runtoni, Muhammad. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di Kota Palembang. *Thesis*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Sakti, J. B. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Management*. Vol, 7, 4.
- Tjiptono, Fandy dan Greogrius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta. Andi.
- Wicaksono, A. p, Khuzaini. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 9, 4.
- Wijayanti, Saidani B., dan Fidhyallah F Nadya. 2021. Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Vol 2, 1.

Melisari*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Eka Farida)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Restu Millaningtyas*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA