

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Global Jet Express (J&T Express) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022

Mohammad Azis Nur Aminnudin*

M. Ridwan Basalamah**

Budi Wahono***

Email : 21901081359@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of service quality, accuracy, and brand image on customer satisfaction. The population in this study was students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2022 who had used J&T Express Malang's expedition services, an unknown number of whom had used it. The approach used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria. A questionnaire distributed to 80 respondents was used, using SPSS analysis tools. The results showed that the variables of service quality, accuracy, and brand image had a partial and simultaneous influence on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Accuracy, Brand Image, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Ketatnya dunia bisnis di era globalisasi seperti saat ini membuat para pelaku bisnis terus memutar otak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan beragam. Konsumen sekarang mulai menuntut akan adanya kualitas yang semakin baik dan harga yang rendah. Ini tentu merupakan tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis untuk membuat konsumen puas dengan segala yang mereka inginkan. Dampaknya adalah perusahaan harus mulai berpikir keras bagaimana untuk meningkatkan produktifitas dengan efisiensi sebaik mungkin untuk dapat bersaing dipasar dan dapat memenuhi serta menjadi pilihan konsumen (Majid & Dwiyanto, 2017).

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang sedang dihadapi oleh Indonesia saat ini, mengakibatkan terjadinya pasar bebas. Arus modal, barang dan jasa, serta tenaga kerja bebas masuk ataupun keluar dari negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat karena pelaku usaha di dalam negeri harus bersaing dengan pelaku usaha dari luar negeri. Selain itu, permintaan pasar yang berfluktuasi dan tuntutan konsumen terhadap produk yang berkualitas, murah, dan cepat juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Sehingga mereka harus menemukan cara terbaik dalam memproduksi dan mendistribusikan produk yang berkualitas kepada konsumen secara efektif dan efisien (Kurniawan & Kusumawardhani, 2017).

Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi Tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan hal tersebut adalah industri jasa logistik atau pengiriman barang. Objek pada penelitian ini adalah jasa pengiriman J&T Express di Kota Malang. J&T Express adalah perusahaan layanan kurir dan logistik yang menyediakan pengiriman barang secara cepat dan efisien, baik untuk pengiriman domestik maupun internasional.

Didirikan pada tahun 2015, J&T Express kini memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia dan di berbagai negara Asia Tenggara. Mereka menawarkan berbagai layanan pengiriman, seperti pengiriman reguler, kilat, dan layanan khusus untuk bisnis *e-commerce*. J&T Express dikenal dengan sistem pelacakan paket yang mudah digunakan dan tarif yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh jasa ekspedisi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak jasa ekspedisi yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan dari setiap perusahaan.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2018) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Ketepatan waktu juga menjadi faktor penentu dalam kepuasan pelanggan. Menurut Chariri & Ghazali (2016) tepat waktu didefinisikan sebagai suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atau kemampuannya untuk mengambil keputusan. Selain kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terdapat aspek citra merek. Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Global Jet Express Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022”**.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan dari setiap perusahaan. Selain karena faktor penting bagi suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Kualitas Pelayanan

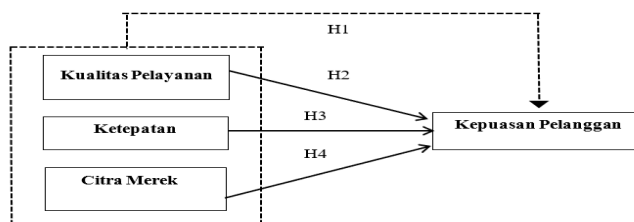
Menurut Ramdhan et al., (2019) kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ketepatan

Menurut Chariri & Ghazali (2016) tepat waktu didefinisikan sebagai suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atau kemampuannya untuk mengambil keputusan. Informasi harus tersedia untuk pengambilan keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kesempatan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan.

Citra Merek

Menurut Dewi et al. (2020), citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Dari konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap suatu citra merek tertentu artinya konsumen percaya bahwa citra merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Ketepatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022 yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express Malang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk mengetahui ukuran besaran sampel yang akan dianalisis, peneliti menggunakan rumus Malhotra dengan perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah $16 \times 5 = 80$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Y	0,690	0,50	Valid
X1	0,622	0,50	Valid
X2	0,661	0,50	Valid
X3	0,709	0,50	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel dengan 90 responden dapat diketahui bahwa hasil koefisien KMO dari variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek masing-masing variabel memperoleh nilai KMO > 0,05 maka kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Y	0,693	0,60	Reliabel
X1	0,716	0,60	Reliabel
X2	0,809	0,60	Reliabel
X3	0,816	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > batas reliabel sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,59894602
Most Extreme Differences	Absolute	0,124
	Positive	0,075
	Negative	-0,124
Test Statistic		0,124
Monte Carlo Sig. (2- tailed)		,158 ^d

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo Sig. (2-tailed) memberikan nilai *Sig.* sebesar 0,158 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,355	2,817	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,476	2,102	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,396	2,523	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil tabel menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,787	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,375	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,290	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,419	0,525		0,799
	X1	0,771	0,041	0,737	0,000
	X2	0,136	0,042	0,111	0,002
	X3	0,228	0,043	0,198	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

$$Y = 0,419 + 0,771 X1 + 0,136 X2 + 0,228 X3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 0,419 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan adalah 0,419.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,771 artinya bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel ketepatan (β_2) sebesar 0,136 artinya bahwa ketika ketepatan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel citra merek (β_3) sebesar 0,228 artinya bahwa ketika citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649,347	3	216,449	580,453	,000 ^b
	Residual	28,340	76	0,373		
	Total	677,688	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,419	0,525		0,799
	X1	0,771	0,041	0,737	0,000
	X2	0,136	0,042	0,111	0,002
	X3	0,228	0,043	0,198	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji t variabel ketepatan (X2) diperoleh nilai dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa ketepatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji t variabel citra merek (X3) diperoleh nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979 ^a	0,958	0,957	0,61065

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,957 (95,7%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek menerangkan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 95,7% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 4,3%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat untuk variabel kepuasan pelanggan diuji secara simultan menghasilkan nilai uji F signifikan, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata tertinggi pada Y adalah (Y1.5) dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan kecepatan layanan J&T dalam mengirimkan barang”, dan terendah adalah (Y1.1) dengan pernyataan “Harga layanan J&T sesuai dengan kualitas yang saya terima”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Subagja & Hakim (2020) dan Attamimi, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata tertinggi pada X1 adalah (X1.5) dengan pernyataan “Saya merasa dijamin dengan kualitas layanan yang disediakan oleh J&T”, dan terendah adalah (X1.4) dengan pernyataan “Saya dapat mengandalkan J&T untuk mengirimkan barang dalam kondisi baik tanpa kerusakan”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Pelayanan yang konsisten dan profesional menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Marlina (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Ketepatan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel ketepatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.3) dengan pernyataan “Staf J&T selalu memastikan pengiriman dilakukan tepat waktu sesuai dengan komitmen yang diberikan”, dan terendah adalah (X2.2) dengan pernyataan “Saya selalu menerima pembaruan status pengiriman yang akurat”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Ketepatan waktu ini memberikan rasa aman kepada pelanggan bahwa mereka bisa mengandalkan layanan tersebut untuk kebutuhan mendesak. Ketepatan pengiriman, baik dalam hal waktu maupun kondisi barang, menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Pengalaman ini tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi seringkali melebihi ekspektasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Attamimi, dkk (2020) yang menyatakan bahwa ketepatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata tertinggi pada X3 adalah (X3.2) dengan pernyataan “Saya merasa bangga

menggunakan layanan J&T sebagai pilihan pengiriman saya”, dan terendah adalah (X3.3) dengan pernyataan “J&T berhasil menciptakan citra positif melalui produk pengiriman yang terpercaya”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Citra merek yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan terkait produk atau layanan yang mereka pilih. Pelanggan lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, karena mereka merasa lebih nyaman dan aman dengan keputusan mereka. Pengalaman positif yang konsisten memperkuat citra merek yang sudah baik dan menciptakan kepuasan lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendri & Munir (2021), yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Variabel ketepatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022 dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas pelayanan, ketepatan, dan citra merek sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Menambahkan variabel baru yang berbeda dalam penelitian selanjutnya guna memperkuat temuan.
- b. Menggunakan model penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.
- c. Memperluas jumlah responden dan populasi dalam penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan komprehensif.

Referensi

- Attamimi, F. M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Pada Konsumen Jne Kota Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16).
- Badarudin, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Exterior Store Surabaya. Surabaya.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press
- Fitri, M. “Pengaruh Variabel Harga, Keselamatan Barang Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Latimojong Sejati Surabaya” (Stia Dan Manajemen Kepelabuhanan (Stiamak) Barunawati Surabaya, 2020).

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*. Edisi 8. Badan Penerbit Undip.
- Hartanto, R. (2019). *Brand And Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*.
- Irawan, H. (2004). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1174-1180.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R., (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Margin Eco*, 5(2), 11-17.
- Nasution, A. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express Di Kota Medan.
- Ramadhan, Aldi Nurcahyadi; Rakhmat, H Cece; Lestari, S. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Ayam Pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya)*. 3(1), 1–5.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Jne Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397-402.
- Priadana, M. S., Saludin, M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab Untuk Pengolahan Data*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Putranto, T. A. W. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional Vi Yogyakarta. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–79.
- Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utomo, A. I. S. S. (2023). *Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Oleh Agen Telur Ud. Enggal Jaya Terhadap Kepuasan Peternak Ayam Layer Di Kabupaten Kediri*. 23, 49–59.

Mohammammad Azis Nur Aminnudin* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma