

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J&T EXPRESS DI PERAWANG

\*Wahyuni Siburian<sup>1</sup>, Lucia Nurbani Kartika<sup>2</sup>

*Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: [\\*wahyunishara26@gmail.com](mailto:wahyunishara26@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express Perawang. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, pada 100 sampel. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$  yaitu 0,011, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$ , yaitu 0,001, ketepatan waktu pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$  yaitu 0,000. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Perawang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan dan bahkan lebih baik lagi di masa mendatang, di tengah era bisnis digital. Untuk implikasi manajerial, mereka harus selalu menciptakan nilai tambah bisnis yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, harga yang dirasakan, ketepatan waktu pengiriman, kepuasan pelanggan

---

### *Abstract*

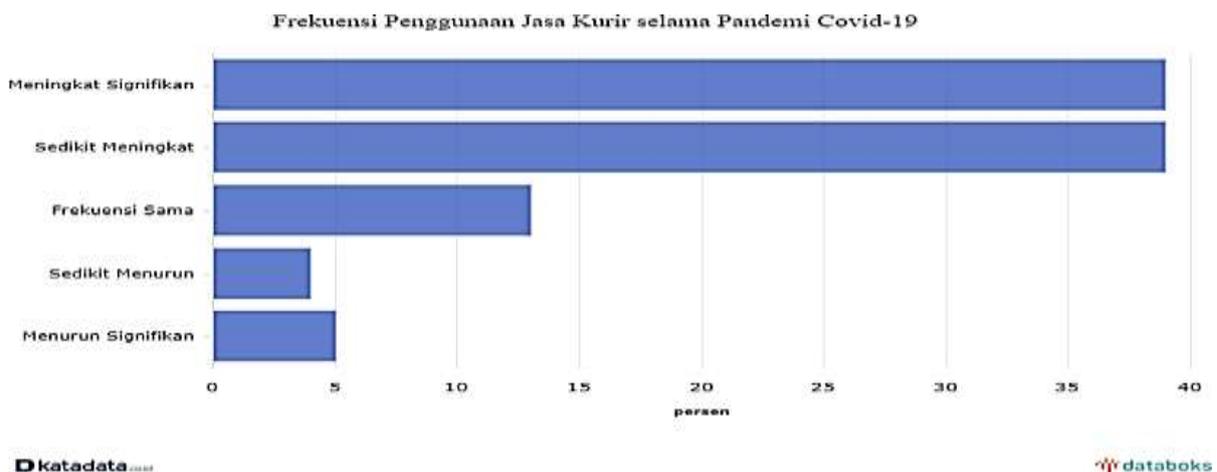
*This research was conducted to analyze the influence of service quality, perceived price, and timeliness of delivery on customer satisfaction at J&T Express in Perawang. The method used was non-probability sampling, with a purposive sampling technique. Samples were taken as many as 100 respondents. The data collection method used was a questionnaire. Based on the results of data analysis, it showed that service quality was proven to have a positive and significant effect indicated by a value  $< 0.05$ , namely 0.011, price perception was proven to have a positive and significant effect indicated by a value  $< 0.05$ , namely 0.001, on time delivery was proven to have a positive and significant effect indicated by the value  $< 0.05$  which is 0.000. This research was done on March 2021. Based on the results of this study, the variables of service quality, price perception, and on time delivery have significantly influenced on J&T Express customer satisfaction in Perawang either simultaneously or partially. This study showed that these variables have influenced customer satisfaction, so they need to be maintained and even better in the future, in the middle of digital business era. For the managerial implication, they have always to create business added values which will enhance customer satisfaction.*

**Keywords:** service quality, perceived price, delivery timeliness, customer satisfaction

## Pendahuluan

Pada era industri 4.0, perkembangan bisnis cukup pesat terutama di bagian industri jasa ekspedisi. Perkembangan industri jasa ekspedisi didorong oleh kemajuan dalam teknologi baik dalam komunikasi maupun informasi. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan media *online* sebagai sarana dalam proses bisnisnya. Dalam hal ini pula, meningkatnya tren belanja *online* melalui *platform e-commerce* dikarenakan masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup dan pola perubahan perilaku berbelanja. Tingginya permintaan secara *online* ini dikarenakan bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen, yaitu *online retail*, *marketplace*, travel, sistem pembayaran, logistik, keuangan dan lainnya. Secara garis besar manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik melalui barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2013), oleh karena itu, industri jasa ekspedisi akan memainkan peranan penting pada masa sekarang.

**Gambar 1. Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020**



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id)

Di tengah pandemi covid-19, tren belanja *online* meningkat dan melibatkan jasa ekspedisi sebagai sarana pengiriman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat dapat berbelanja meskipun di rumah aja. Adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat tempat-tempat berbelanja seperti pasar, mall, dan tempat lainnya yang menjadi sumber kebutuhan pelanggan terbatas untuk dijangkau, sehingga banyaknya pelanggan menggunakan metode *online* dalam melakukan perbelanjaan. Fenomena tersebut membuat semakin bertambah jasa pengiriman barang yang bermunculan di Indonesia. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing yaitu *J&T Express* dalam wilayah domestik di Indonesia. *J&T Express* termasuk perusahaan jasa dengan layanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket, meski baru berdiri sejak 2015, tidak butuh waktu lama bagi *J&T Express* untuk memperluas jaringan dan bersaing dengan perusahaan logistik yang lebih senior, dengan menerapkan perkembangan teknologi sebagai dasar dari sistemnya, dan mengeksekusi penjemputan yang cepat.

Salah satu cabang jasa pengiriman *J&T Express* ini terdapat di daerah Perawang, tepatnya di wilayah Provinsi Riau dan termasuk daerah terpencil di Provinsi Riau, namun tetap terjangkau oleh PT *J&T Express* sehingga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan atas penyediaan jasa ekspedisi

pelanggan. Kepuasan pelanggan dari *J&T Express* dapat dilihat antara lain dari kualitas layanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Kualitas layanan sangat penting bagi pelanggan untuk memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan atau jasa dan menimbulkan kenyamanan bagi pelanggannya. Menurut Nasution dalam Rusydi 2017 kualitas layanan ini dapat mempengaruhi harapan pelanggan, ketika kualitas layanan yang terbaik diberikan, maka pelanggan lebih aktif dalam mengkonsumsi jasa dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Begitu juga dengan persepsi harga, persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi pelanggan, apabila harga sesuai dengan kualitas layanannya, sesuai dengan manfaatnya dan terjangkau oleh pelanggan, maka ini semua akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Peter dan Olson 2000). Ketepatan waktu pengiriman menjadi patokan dan tolok ukur jangka waktu pengiriman barang tiba sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan. Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2018:89) adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang disepakati antara perusahaan dan pelanggan, atau sebelum tanggal yang disepakati, maka pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa tersebut. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express* di Perawang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin menganalisa pengaruh variabel kualitas layanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express* di Perawang.

## **Tinjauan Literatur**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap baik buruknya tindakan atau perilaku atas layanan yang mereka terima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam menanggapi permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2004), kualitas pelayanan (service quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut- atribut pelayanan suatu perusahaan. Kartono (2007), semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Chang dan Wildt dalam Laura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk.

### **Ketepatan Waktu Pengiriman**

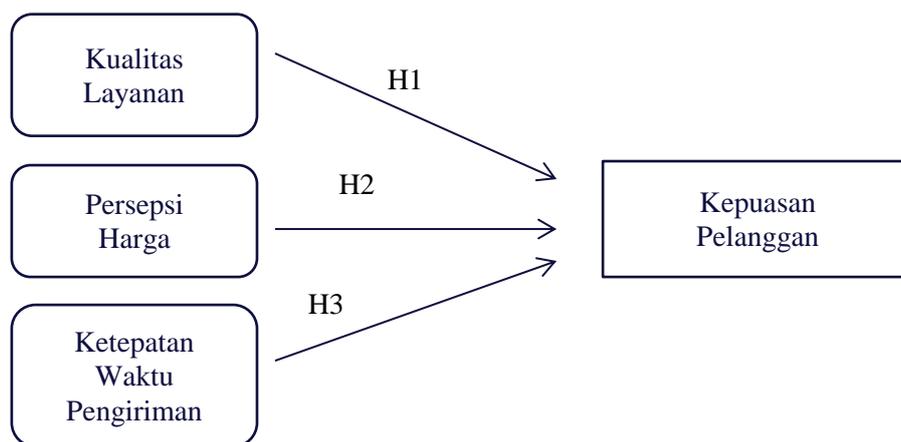
Ketepatan waktu juga mengandung arti bahwa pelayanan kepada pelanggan dapat diselesaikan dalam waktu yang sudah ditentukan. Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Nystrom (2005:28) ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan

apabila hari dan tanggal tidak sesuai yang telah ditentukan dapat menjadi pemicu pelanggan untuk komplain, dengan jumlah pengiriman barang dan barang yang sampai harus secara tepat waktu agar para pelanggan merasa puas jika barang yang diantar tersebut sampai dengan waktu yang telah ditentukan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan, untuk dapat melihat sesuatu yang dihasilkan dari sebuah kinerja. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan, kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137).

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**



### Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Kartono (2007), semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

*H1: Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Perawang*

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi yang positif terkait harga merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi terkait harga yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

*H2: Diduga variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Perawang*

#### Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu pengiriman adalah jangka waktu pelanggan memesan produk tersebut tiba sampai tujuan agar memperoleh kepuasan pelanggan. Menurut Handoko (2010:235) Ketepatan waktu pengiriman adalah jangka waktu pelanggan memesan produk tersebut tiba sampai tujuan agar memperoleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

*H3: Diduga variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Perawang*

### Metode Penelitian

#### Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan statistik. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama, atau dapat dikatakan pengumpulannya dilakukan sendiri oleh si peneliti secara langsung, seperti hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner (angket) dan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Perawang. Peneliti mengambil sampel 100 masyarakat di Perawang yang pernah menggunakan jasa *J&T Express*.

Diperlukan teknik dalam pengambilan sampel yang dipakai adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran dan Bougie, 2019). Penulis memilih teknik *purposive sampling* untuk penelitian dengan kriteria khusus agar sampel sesuai dengan tujuan penelitian yaitu kriteria seperti pelanggan yang ada di Perawang yang pernah menggunakan jasa *J&T Express* Perawang untuk mengirim barang, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik sampel menurut Sekaran (2009) dengan rumus Cochran:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

#### Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampling error (10%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Perawang yang sudah pernah mengirim barang minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun terakhir melalui jasa J&T Express Perawang.

#### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat melalui Skala Likert atau Likert Scale. Dengan Skala Likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian. Likert yang digunakan:

**Tabel 1. Tingkat Preferensi Jawaban Kuesioner**

Kategori	Skor (nilai)
Sangat tidak setuju (STS)	Skor 1
Tidak setuju (TS)	Skor 2
Ragu-ragu (R)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

Sedangkan, untuk setiap variabel masing-masing mengandung beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Kualitas Layanan ( $X_1$ ) diukur dengan 4 buah pertanyaan.
2. Persepsi Harga ( $X_2$ ) diukur dengan 4 buah pertanyaan.
3. Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ ) diukur dengan 4 buah pertanyaan.
4. Kepuasan Pelanggan (Y) diukur dengan 4 buah pertanyaan.

#### Metode Analisis Data

##### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis,  $H_0$ : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk dan  $H_a$ : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total konstruk. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan  $r$  hitung (tabel *corrected item total correlation*) dengan  $r$  tabel (tabel *product moment* dengan signifikan 0.05) untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ . Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila  $r$  hitung dan  $r$  tabel bernilai positif (Ghozali, 2012:53). Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

##### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2009) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006: 41). Uji Reliabilitas dilakukan

dengan bantuan *SPSS for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2006: 42). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien Alpha menurut Suharsimi (dalam Wardhani, 2005: 49), adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

a = koefisien reliabilitas

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

#### Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomenanya yang diselidiki. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan berupa presentasi.

#### Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis. Menurut Santoso dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Ketepatan Waktu Pengiriman

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel Ketepatan Waktu Pengiriman

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*) artinya, nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis R<sup>2</sup> (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel 37 dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dari satu.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2009:87) Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot XY - X \cdot Y}{\sqrt{\{n \cdot X^2 - (X)^2\} \cdot \{n \cdot Y^2 - (Y)^2\}}}$$

$$r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

dimana:

r = koefisien

### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Untuk menguji hipotesis itu digunakan statistik F dengan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel, bila Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan menerima Ha (Ghozali, 2016).

### Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak
- Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diteri

### Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti.

**Tabel 2. Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Nikmah,2013;23)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46)
2.	Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368)	1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa. Dwihapsari (2012)

3.	Ketepatan Waktu Pengiriman	Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan (Aminah et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan waktu pengiriman</li> <li>2. Ketepatan waktu kedatangan</li> <li>3. Ketepatan waktu pelayanan dibanding perusahaan lainnya</li> <li>4. Ketepatan informasi waktu estimasi barang sampai ke penerima</li> </ol> Handoko (2010)
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)</li> <li>2. Selalu membeli produk/ mengirim/menggunakan jasa tersebut</li> <li>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan</li> </ol> (Irawan, 2008)

#### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat melalui Skala Likert untuk setiap pernyataan atau pertanyaan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian. Setiap variabel diukur 4 butir pertanyaan. Likert yang digunakan:

**Tabel 3. Tingkat Preferensi Jawaban Kuesioner**

Kategori	Skor (nilai)
Sangat tidak setuju (STS)	Skor 1
Tidak setuju (TS)	Skor 2
Ragu-ragu (R)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

## Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan dan mengukur apakah kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali 2016).

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Table</sub>	Kriteria
Kualitas Layanan	Kualitas Layanan 1	.551	.239	Valid
	Kualitas Layanan 2	.666	.239	Valid
	Kualitas Layanan 3	.661	.239	Valid
	Kualitas Layanan 4	.461	.239	Valid
Persepsi Harga	Persepsi Harga 1	.512	.239	Valid
	Persepsi Harga 2	.739	.239	Valid
	Persepsi Harga 3	.568	.239	Valid

Variabel	Butir	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Table</sub>	Kriteria
	Persepsi Harga 4	.594	.239	Valid
Ketepatan Waktu Pengiriman	Ketepatan Waktu Pengiriman 1	.598	.239	Valid
	Ketepatan Waktu Pengiriman 2	.588	.239	Valid
	Ketepatan Waktu Pengiriman 3	.684	.239	Valid
	Ketepatan Waktu Pengiriman 4	.787	.239	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan 1	.792	.239	Valid
	Kepuasan Pelanggan 2	.658	.239	Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	.550	.239	Valid
	Kepuasan Pelanggan 4	.700	.239	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel kualitas layanan, persepsi harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan pada butir - butir pernyataan sebanyak 16 butir dalam kuesioner adalah valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0.239.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Atribut yang Diukur	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Status
Nilai total	0.918	0,6	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk penelitian ini adalah sebesar 0,918, hal ini berarti Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Maka dari itu, seluruh pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

#### Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan persentase.

- Jenis Kelamin  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

**Tabel 6. Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	44	44.0
Wanita	56	56.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data Tabel 6, menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan mayoritas jenis kelamin perempuan sebanyak 56%.

- Usia  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia:

**Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frequency	Percent
15-20 tahun	15	15.0
21-26 tahun	42	42.0
27-32 tahun	12	12.0
33-38 tahun	15	15.0
39-44 tahun	8	8.0
≥ 45 tahun	8	8.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari data tabel diatas, diketahui bahwa rentan usia responden yang tertinggi yaitu memiliki rentan usia 21-26 tahun sebanyak 42%, di sini dapat dilihat berdasarkan usia, hasilnya didominasi oleh generasi milenial yang memang *tech savvy*.

- Pekerjaan  
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan:

**Tabel 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	49	49.0
Pegawai Swasta	15	15.0
Pegawai Negri	11	11.0
Profesional	12	12.0
Wiraswasta	11	11.0
Lainnya	2	2.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa dilihat dari pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 49%.

- Pendidikan  
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan:

**Tabel 9. Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frequency	Percent
SMP	5	5.0
SMA/SMK	31	31.0
D1-D4	10	10.0
S1	39	39.0
S2	12	12.0

<b>Pendidikan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
S3	3	3.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari data tabel di atas, pendidikan responden di dominasi sebagian besar oleh mahasiswa S1 sebesar 39%.

- Pendapatan  
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan:

**Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Mayoritas Pendapatan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
< 1.000.000	29	29.0
1.000.001-3.000.000	22	22.0
3.000.001-5.000.000	18	18.0
5.000.001-7.000.000	21	21.0
> 7.000.001	10	10.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar < 1.000.000 sebanyak 29 responden (29%).

- Frekuensi Pengiriman Barang  
Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi dalam 1 (satu) tahun terakhir:

**Tabel 11. Responden Berdasarkan Frekuensi Pengiriman**

<b>Frekuensi</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
1-3 kali	38	38.0
4-6 kali	32	32.0
7-9 kali	14	14.0
10-12 kali	9	9.0
> 12 kali	7	7.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data tersebut, jumlah frekuensi responden dalam 1 tahun terakhir di dominasi 1-3 kali sebanyak 38%.

- Tujuan  
Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan:

**Tabel 12. Responden Berdasarkan Tujuan**

<b>Tujuan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sumatera	35	35.0
Jawa	26	26.0
Kalimantan	8	8.0
Kepulauan Riau	16	16.0
Sulawesi	5	5.0
Bali	5	5.0

<b>Tujuan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Lainnya	5	5.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari data tabel di atas, tujuan responden mengirim mayoritas daerah Sumatera sebanyak 35%.

- Jenis barang  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Barang yang dikirim:

**Tabel 13. Responden Berdasarkan Jenis Barang**

<b>Tujuan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Fashion	44	44.0
Elektronik	15	15.0
Alat Kantor	9	9.0
Alat RT	13	13.0
Makanan/Minuman	9	9.0
Lainnya	10	10.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data tersebut, jenis barang yang sering dikirim responden di dominasi kategori busana sebesar 44%.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependent (variabel terikat atau Y).

**Tabel 14. Hasil Regresi Berganda**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>			
1	(Constant)	2.433	1.025		2.374	.020
	Kuapel	.190	.074	.191	2.579	.011
	Harga	.275	.077	.308	3.564	.001
	KWP	.407	.073	.453	5.584	.000

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari analisis regresi pada Tabel 14 mendapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.433 + 0.190X_1 + 0.275X_2 + 0.407X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai Y (kepuasan pelanggan) dipengaruhi oleh variabel X yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai positif dan signifikan sebesar 0.190, persepsi harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai positif dan signifikan sebesar 0.275, dan ketepatan waktu pengiriman ( $X_3$ ) mempunyai nilai positif dan signifikan sebesar 0.407. Apabila masing-masing indikator yang ada dalam masing-masing variabel semakin sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan semakin puas.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 15. Hasil  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.712	1.18624

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.712 artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  mampu menjelaskan perubahan variabel Y sebesar 71,2 % dan sisanya sebesar 28,8% (100% - 71,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti *Brand Image*, Promosi, dan lainnya.

### Uji signifikan secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 16. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	348.473	3	116.158	82.548	.000 <sup>b</sup>
Residual	135.087	96	1.407		
Total	483.560	99			

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

### Uji t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 84).

**Tabel 17. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.433	1.025		2.374	.020
Kuapel	.190	.074	.191	2.579	.011
Harga	.275	.077	.308	3.564	.001
KWP	.407	.073	.453	5.584	.000

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai probabilitas (nilai signifikan) variabel kualitas layanan 0,011, Persepsi Harga 0,001, dan Ketepatan Waktu Pengiriman 0,000, dimana nilainya signifikan.

### Pembahasan Hasil

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T *Express* di Perawang

Berdasarkan hasil uji, variabel kualitas layanan secara parsial dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T *Express* di Perawang. Dimana nilai probabilitas kualitas

layanan adalah sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan ketika melakukan pengiriman barang merupakan faktor yang paling utama dalam industri jasa ekspedisi dan kualitas layanan di sini merupakan nilai tambah atau nilai lebih bagi pelanggan. Dimana sekarang ini pelanggan tidak hanya melihat variabel seperti harga saja tapi pelanggan juga ingin dilayani secara paripurna seperti penampilan karyawan yang rapi, pelayanan yang handal, sesuai dengan harapan pelanggan serta tanggap saat memberi respon kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menyebabkan pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris Irnandha (2016) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (studi kasus kepuasan pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express di Perawang

Berdasarkan hasil uji, variabel persepsi harga secara parsial dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T *Express* di Perawang. Dimana nilai probabilitas persepsi harga adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang diberikan terjangkau, kompetitif dibandingkan harga penyedia jasa ekspedisi lainnya, sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dan persepsi harga merupakan faktor yang kadang menjadi sensitif bagi pelanggan apabila pelanggan melihat ada perbedaan harga yang diberikan oleh kompetitor jasa ekspedisi yang lain sehingga harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meli Satriani (2018) tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) cabang Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express di Perawang

Berdasarkan hasil uji, variabel ketepatan waktu pengiriman secara parsial dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T *Express* di Perawang. Dimana nilai probabilitas ketepatan waktu pengiriman adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Ketika pelanggan menggunakan jasa ekspedisi yang selalu diperhatikan adalah ketepatan waktu pengiriman, jika pelanggan merasakan semakin cepat dan semakin tepat waktu yang dijanjikan dan sesuai dengan estimasi waktunya, produk yang diinginkan tiba sesuai dengan yang diharapkan pelanggan hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan jasa ekspedisi tersebut. Ketepatan pengiriman menjadi patokan dan tolok ukur jangka waktu pengiriman barang tiba sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Juniariska (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Gempol). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari profil responden, dapat dilihat bahwa mayoritas adalah anak muda. Saat ini generasi milenial di era digitalisasi yang paling banyak menggunakan media sosial, di samping itu memang ada perubahan-perubahan pola berbelanja yang cenderung membeli barang-barang lewat *marketplace* atau media sosial yang mengakibatkan penggunaan layanan logistik seperti J&T mengalami kenaikan yang

signifikan, ditambah dengan kondisi pandemi saat ini yang membatasi pelanggan untuk datang ke mall atau bertemu langsung. Terkait dengan profil responden yang masih banyak didominasi oleh kaum milenial maka produk yang dikonsumsi pun masih seputaran produk *fashion*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Hipotesis 2 diterima, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Hipotesis 3 diterima, ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga kesimpulannya, apabila semakin tinggi tingkat kualitas layanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan J&T *Express* di Perawang.

### **Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan dan untuk Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pengelola perusahaan yaitu untuk dapat mempertahankan kualitas layanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada J&T *Express* di Perawang sehingga bersaing dalam era industri 4.0 dimana industri pengiriman barang sedang dalam tren yang positif. Perusahaan perlu selalu memberikan dan menciptakan nilai tambah bisnis inovatif dan kreatif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu dapat melakukan analisis serta memperdalam penelitian dengan menggunakan variabel dan metodologi yang berbeda.

### **Referensi**

- Adi, M.Kartono. 2007. Analisis Usaha Kecil dan Menengah. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aris, Irnandha. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi, Halaman 1-138.
- Arsyad & Soeratno. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Revisi ed.). Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta.
- Asriel & Azis. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia). Skripsi Fakultas Ekonomi, Halaman 1-100.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta
- Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T *Express* Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, *Volume* 7, Halaman 1-8.

- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global of Bussiness Management*. ISSN 1817-3819.
- Cocrill, A. & Goode, MM. (2010). *Persepsi Penurunan Harga Dan Harga Dalam DVD Marke*. Jurnal Manajemen Produk dan Merek.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizha, Salma, Abdurrahman, & Nuryani, Hanifa, Sri.. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2.
- Handoko, H. B. (2010). *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasby, & Nurdalilah. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Halama 1-150.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Cetakan Pertama. Kelompok Gramedia.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga ed.). Jakarta: Jilid Satu dan Dua.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (IX ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *PrinsipPrinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Melani, Setiyawati dkk. 2012. *Pelayanan Keluarga Berencana*. Yogyakarta: Fitramaya
- Meli Satriani. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Jambi. Skripsi Fakultas Ekonomi, Halaman 1-101.
- Muhammad Fuad. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta. Skripsi Manajemen, Halaman 1-117.
- Nasution, M.N . (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Noerani, I. A. (2016). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE* . Surabaya: Jurnal Ilmiah UB-5.
- Nova Lisnasari, A. R. (2016, November). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Kerta Gaya Pusaka). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 13, 1-9.
- Nystrom. (2007). *Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ricardo, dan Rini Intansari Meilani. (2017). "Impak Minat dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*. (1)1: 80-93.
- Shintia Juniariska, N.Rachma, & Alfian Budi Primanto. (2020). Pengaruh Kuantitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia. (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Pos Indonesia Cabang Gempol). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Halaman 1-14.
- Soemohadiwidjojo, T. (2018). *SOP dan KPI untuk UMKM & Starup*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2004.). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada Stoner.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F & G Chandra. (2014). *Pemasaran Jasas: Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani. (2005). *Pembelajaran dan Penilaian hasil Belajar Matematika SMP Aspek Pemahaman Konsep, Penalaran dan Komunikasi, Pemecahan Masalah*. Yogyakarta: PPPGN Matematika.
- Zeithaml, V. A. (2013). *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan Di Seluruh Perusahaan*. Boston: Mc. Graw-Hill.