



## Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express Kota Kediri

Gunawan Nuryatanto<sup>1\*</sup>, Indah Yuni Astuti<sup>2</sup>, Rike Kusuma Wardani<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Korespondensi Penulis : [gunawansuya9@gmail.com](mailto:gunawansuya9@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of price and trust on consumer satisfaction in J&T Express delivery services in Kediri City. This type of research is quantitative research. The data for this study were obtained through primary and secondary data. The population in this study were consumers of J&T Express in Kediri City. The sample in this study was 100 consumers with the sampling technique using accidental sampling. The analysis techniques used were validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study showed that the partial t-test results of the price and trust variables influenced consumer satisfaction. The results of the simultaneous F-test showed that price and trust influenced consumer satisfaction.*

**Keywords:** Price, Trust, Consumer Satisfaction

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman J&T Express Kota Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen J&T Express Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Harga, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

### 1. PENDAHULUAN

Di masa pandemi COVID-19 ini merupakan masa yang sulit untuk sebagian orang karena harus menghadapi PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar sehingga banyak pelaku usaha yang harus berhenti sementara melakukan kegiatan ekonomi yang biasa mereka lakukan terutama pelaku usaha yang menjual barangnya secara langsung atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Bahkan beberapa pelaku usaha mengalami gulung tikar karena dampak dari pandemi ini. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik dan tak menghasilkan kepemilikan sesuatu menurut Kotler dan Keller (2012: 214).

Dikarenakan meningkatnya pemasaran online di Indonesia mengakibatkan banyak sekali perusahaan-perusahaan jasa pengiriman di Indonesia baik perusahaan jasa pengiriman barang milik negara maupun perusahaan jasa pengiriman barang milik swasta. Beberapa perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia antara lain: Pos Indonesia, J&T Express, JNE Express, TiKi, SiCepat, Indo Express, Wahana Logistic, Pandu Logistic, ELS

*Express, Garuda Express, RPX Holding, Fedex Express, Atri Express, Mandiri Express, Ges Cargo, dan lainnya (Cargo, 2020).*

Dapat diketahui beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan harga dan kepercayaan. Harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut E Verina (2014: 1). Harga merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Dengan harga yang murah atau rendah maka merupakan peluang besar konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut.

Selain harga, kepercayaan juga merupakan faktor lain konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut Wijaya (2014: 2). Kepercayaan yang tinggi yang diberikan konsumen oleh perusahaan jasa pengiriman logistik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa pengiriman yang terbaik untuk mereka.

Banyaknya jasa pengiriman di Indonesia mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis di antara perusahaan jasa pengiriman yang satu dengan perusahaan jasa pengiriman yang lain. Tentu saja para konsumen di Indonesia memilih perusahaan jasa pengiriman barang dengan kinerja yang baik dan dapat memenuhi kepuasan mereka. Sehingga perusahaan jasa logistik tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah dengan memberikan harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan dan harga tersebut bersaing dengan perusahaan jasa logistik yang lain.

Perusahaan juga dapat memenuhi kepuasan para konsumen dengan cara memberikan kepercayaan yang baik kepada konsumen. Kepercayaan yang dapat diberikan oleh perusahaan jasa logistik di sini bisa berupa kecepatan barang sampai tujuan, barang sampai sesuai alamat tujuan, dan tingkat kerusakan barang saat sampai tujuan. Pernyataan di atas sesuai dengan keinginan konsumen pada umumnya. Betapa berpengaruhnya kepercayaan yang diberikan perusahaan jasa terhadap kepuasan konsumen, karena semakin tinggi kepercayaan yang diberikan perusahaan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa dan semakin tinggi pula keinginan para konsumen untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan mengambil judul ***“Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express”***. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, hasil penelitian dapat menjadi acuan dan dapat menjadi pandangan bagi pihak pengurus bagian pemasaran maupun pihak terkait di GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 76) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menurut Swastha dan Handoko (2012: 18) adalah beberapa nilai untuk dikeluarkan agar memperoleh berbagai barang atau jasa, atau harga adalah suatu beban yang dikeluarkan untuk produk yang diinginkan seorang konsumen.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan menurut (2002: 311) adalah semua pengetahuan yang dimiliki kosumen dan semua kesimpulan yang dibuat kosumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingka laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan Barnes B.V (1998: 8).

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler P (2009: 188) kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang hasil yang dirasakan dengan harapannya menurut Supranto (2001: 230). Menurut Chandra (2001: 131) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian dan supaya peneliti dapat fokus terhadap tempat penelitian maka peneliti membatasi pembahasan dan menghindari ketidak sesuaian dengan variabel yang digunakan di penelitian ini. Dalam penelitian ini hanya bertumpu terhadap masalah yang berhubungan dengan Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di GATEWAY J&T Express Kota Kediri..

## **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini, peneliti memakai beberapa Teknik pengumpulan data, di antaranya:

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Studi kepustakaan

## **Teknik Analisis**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa besar kevalidan atau ketepatan dari suatu kuisisioner. Validitas sebagai alat mengukur apa yang seharusnya diukur menurut Ferdinand (2014: 229). Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode Pearson correlation, dengan kriteria hasil yang valid jika  $p\text{-value} \leq 0,05$ .

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas diartikan keterpercayaan, keterandalan atau konsisten menurut Yamin (2013: 157). Dalam uji reliabilitas ada standar penentuan koefisien *Cronbach Alpha* yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka kuisisioner dinyatakan reliable begitupun jika sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah data terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y. Jika X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variabel saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2010:172). Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, apabila dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance value  $< 0,1$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila tolerance value  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas Simamora (2010).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:159), uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, hubungan antar variabel dianggap linear.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

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

Dimana

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi harga

b2 = Koefisien regresi kepercayaan

X1 = Harga

X2 = Kepercayaan

#### Uji t (Uji Parsial)

Yaitu pengujian regresi secara terpisah atau parsial antar masing-masing variabel independen terhadap variabel-variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Cara mengetahui jika hipotesis diterima apabila  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), dan sebaliknya jika  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), maka hipotesis ditolak Ferdinand (2014: 229). Semua pengujian untuk dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 21.0.

#### Uji F

Ghozali (2012: 98) mengemukakan bahwa Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terkait. Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya  $H_0$ , maka hasil perhitungan signifikan (nilai sig) dibandingkan dengan *level of significant* 0,05 pada program SPSS.

Apabila nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independent* terhadap *dependent*, dan sebaliknya apabila nilai

$\text{sig} > 0,05$  berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut Ghazali (2012: 98):

1. Jika tingkat signifikan  $F > \text{sig } 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika tingkat signifikan  $F > \text{sig } 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel, baik dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  mempunyai nilai probabilitas korelasi [Sig.(2-tailed)] < dari taraf signifikan sebesar 0,5. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item atau indikator pernyataan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  adalah valid.

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	3	0,624	Reliabel
Kepercayaan ( $X_2$ )	3	0,603	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	3	0,623	Reliabel

**Sumber : Data Diolah, 2021**

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha baik dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  memiliki nilai atas angka yang lebih besar daripada 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan item atau indikator sudah reliabel.

##### Uji Asumsi K

##### Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test klasik

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71681325
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.042
	Negative		-.064
Test Statistic			.644
Asymp. Sig. (2-tailed)			.801
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh hasil signifikan sebesar  $0,801 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolenaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.240	1.448		4.999	.000		
Harga_X1	.182	.097	.186	2.377	.043	.928	1.083
Kepercayaan_X2	.242	.096	.249	2.513	.014	.923	1.053

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh untuk variabel Harga ( $X_1$ ) nilai *tolerance* sebesar  $0.923 > 0,1$  dan untuk variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) nilai VIF sebesar  $0.923 > 0,1$ . Sedangkan untuk variabel Harga ( $X_1$ ) nilai VIF sebesar  $1.083 < 10$  dan untuk variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) nilai VIF sebesar  $1.063 < 10$ . Dari tabel 4.8 hasil uji multikolenaritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas  $> 0,01$  sedangkan dari nilai VIF dari kedua variabel bebas dalam penelitian ini adalah  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas antara variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

### Uji Heterokedasitas

#### Hasil Uji Heterokedasitas

##### Correlations

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Unstandardized Residual
Spearman's rho	1.000	.188	-.021
X <sub>1</sub> Correlation Coefficient	-	.061	.836
Sig. (2-tailed)	100	100	100
X <sub>2</sub> Correlation Coefficient	.188	1.000	.037
Sig. (2-tailed)	.061	-	.718
N	100	100	100
Unstandardized Correlation Coefficient	-.021	.037	1.000
Residual			
Sig. (2-tailed)	.836	.718	100
N	100	100	

**Sumber : Data Diolah, 2021**

Dari output di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,836 dan variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,718. Karena nilai kedua variabel independen ( $X$ ) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai dipenelitian ini layak untuk dilakukan.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Keterangan
(Constant)	7.240	1.448		4.999	.000	
Harga_X1	.182	.097	.186	2.377	.043	Signifikan
Kepercayaan_X2	.242	.096	.249	2.513	.014	Signifikan

**Sumber : Data Diolah, 2021**

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 4.12 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 7.240 + 0.182 X_1 + 0.242 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7.240 artinya apabila harga ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan (konstan) maka besarnya kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah 7.240 satuan.
2. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.182 artinya apabila terdapat kenaikan  $X_1$  sebesar satu satuan, maka  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0.182.
3. Koefisien regresi variabelS kepercayaan sebesar 0.242 artinya apabila terdapat kenaikan  $X_2$  sebesar satu satuan, maka  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0.242.

## Uji Hipotesis

### Uji t

#### a. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.240	1.448		4.999	.000
Harga_X1	.182	.097	.186	2.377	.043
Kepercayaan_X2	.242	.096	.249	2.513	.014

**Sumber : Data Diolah, 2021**

Dari tabel di atas 4.dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Diketahui nilai Sig untuk pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) uji parsial adalah  $0.043 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa berarti ada hubungan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Diketahui nilai Sig untuk pengaruh kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) uji parsial adalah sebesar  $0, 014 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa berarti ada hubungan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.



## Uji F

### Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.573	2	10.786	3.616	.031 <sup>b</sup>
	Residual	289.387	97	2.983		
	Total	310.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen\_Y

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_X2, Harga\_X1

Berdasarkan tabel 5. di atas diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa f hitung sebesar 3.616 dengan nilai signifikan f sebesar 0,031. Karena probabilitasnya  $0,031 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y) dimana variabel harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dibuktikan dari Sig F = 0,031.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terbukti secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri. Artinya semakin baik harga yang diberikan maka kepuasan konsumen pada GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri akan meningkat.
2. Terbukti secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang diberikan GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri maka kepuasan konsumne akan semakin meningkat.
3. Terbukti secara simultan variabel harga dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri.

## Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disarankan sebagai berikut :

1. GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri perlu menyesuaikan harga dengan pelayanan yang diberikan karena konsumen sudah membayar sesuai dengan tarif yang diberikan perusahaan dan konsumen berharap bahwa jasa yang mereka bayar sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

2. GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri perlu lebih meningkatkan kepercayaan kepada para konsumennya. Kepercayaan ini dapat dalam berbagai hal seperti janji perusahaan untuk menghantarkan barang selamat sampai tujuan dan tidak salah alamat, barang sampai tujuan dalam keadaan tidak peyok dan tidak terlambat serta cepat dalam menangani barang konsumen yang hilang.
3. GATEWAY J&T *Express* Kota Kediri juga perlu menyeimbangkan antara harga dan kepercayaan para konsumennya agar konsumen merasa puas atas perusahaan berikan seperti harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan serta kepercayaan dari konsumen atas jasa yang telah mereka bayar dengan keselamatan barang tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, K. D. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Amstrong, P. K. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi ed.). Rineka Cipta.
- Award, T. B. (2020). Top Brand Award. Retrieved April 7, 2020, from [https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi\\_find=J&T](https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_find=J&T)
- Barnes, B. V., & D. R. (1998). *Forest ecology*. John Wiley & Sons.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Oxford: First Published.
- Cargo, G. (2020). *Macam-macam jasa ekspedisi*. Retrieved May 7, 2021, from <https://gescargo.co.id/jasa-pengiriman-barang/mengenal-macam-macamjasa-ekspedisi/>
- Chandra, F. T. (2011). *Service quality dan satisfaction* (Edisi ketiga). Andi Offset.
- Chandra, F. T. (2011). *Service, quality and satisfaction*. Andi.
- Farah Diza, S. M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109-119.
- Ferdinand. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Guntur, E. D. (2010). *Transformasi manajemen pemasaran*. Sagung Seto.
- Handoko, B. S. (2012). *Manajemen pemasaran*. Liberty.

- Hasya Syatul Hasbi, R. E. (2021). Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Economic Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365-371.
- Kotler, P. T. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-13)*. Erlangga.
- Loebis, I. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330-345.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Melnikas, A. D. (2009). *Influence of price and quality to customer*. Vilnius Gediminas Technical University.
- Morgan, G. D. (2009). *Obstetrik dan ginekologi*. Jakarta.
- Mowen, J. D. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. LakBang PressIndo.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku konsumen (Edisi revisi)*. Kencana Prenada Media Group.
- Setyobudi, D. D. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Andi Offset.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhardi. (2006). *Marketing praktis*. BPFE.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- T.M. Faziharudean, Y. D. (2010). Factors affecting customer loyalty of. *Journal of Electronic Banking Systems*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Verina, E. Y. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook (Survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Wijaya, T. P. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis Guess. *JRMB*, 7(2).

Wikipedia. (2021, April 16). J&T Express. Retrieved April 16, 2021, from [https://id.m.wikipedia.org/wiki/J%26T\\_Express](https://id.m.wikipedia.org/wiki/J%26T_Express)

Yamin, M. (2013). Desain baru pembelajaran konstruktivitas. Jakarta.