



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS DI JAKARTA

Tan Kelvin¹

Program Studi Manajemen Pemasaran, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 143501,2

Email : 27219123@student.kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

Tan Kelvin / 27219123 / 2023 / THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON J&T EXPRESS CUSTOMER SATISFACTION IN JAKARTA

Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M

The development of e-commerce is very fast because of the potential for large online buying and selling transactions in Indonesia. Sellers and buyers now frequently interact via Shopee, Tokopedia, and Lazada. Society can be facilitated because of e-commerce. Purchase transactions on the site are closely related to shipping services. Expedition or freight forwarding services have an important role in distributing goods between sellers and buyers. J&T Express as one of the largest expedition service companies in Indonesia has experienced a decline in service performance over the past few years. The impact that is felt is the decline in public trust which results in a bad reputation.

This study uses the theory of Service Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction. The variables in this study consist of the dependent variable and the independent variable. The dependent variable consists of Service Quality and Brand Trust. The independent variable is Customer Satisfaction.

The method used in this study is a quantitative method using a cross-sectional study for the time dimension, as well as a sampling technique, namely judgment sampling. The research data obtained by distributing questionnaires totaled 110 respondents and the data was processed using SmartPLS 3.0 software.

The results of the study show that Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. In the second hypothesis, Brand Trust has an insignificant but positive effect on Customer Satisfaction.

The conclusion from this study is that service quality has an effect on J&T customer satisfaction in Jakarta and brand trust has no effect on J&T customer satisfaction in Jakarta.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Tan Kelvin / 27219123 / 2023 / PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS DI JAKARTA

Dosen Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Perkembangan e-commerce sangat pesat karena adanya potensi dari transaksi jual-beli online yang besar di Indonesia. Para penjual dan pembeli saat ini sering berinteraksi melalui Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Masyarakat dapat dimudahkan karena adanya e-commerce. Transaksi pembelian dalam situs tersebut berkaitan erat dengan jasa ekspedisi. Ekspedisi atau jasa pengiriman barang memiliki peran penting dalam menyalurkan barang antara penjual dengan pembeli. J&T Express sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi terbesar di Indonesia yang mengalami penurunan performa layanan selama beberapa tahun terakhir. Dampak yang sangat terasa adalah menurunnya kepercayaan masyarakat yang berdampak pada reputasi yang buruk.

Penelitian ini menggunakan teori Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen terdiri dari Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek. Variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan studi cross sectional untuk dimensi waktu, serta teknik sampel yaitu judgement sampling. Data penelitian yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berjumlah 110 responden dan data diolah dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada hipotesis kedua, Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan, namun berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan J&T di Jakarta dan Kepercayaan Merek tidak berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan J&T di Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan.

Pendahuluan.

Perkembangan teknologi di zaman modern memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi online. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terdapat peningkatan 8,9% dari tahun 2019 ke 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia berada dalam transformasi ke era digital.

E-commerce merupakan suatu bisnis digital yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat. Berdasarkan data publikasi Statistik E- Commerce 2020



(BPS, 2020), terdapat 16.277 sampel usaha yang mengalami peningkatan penjualan. Tercatat sebanyak 71,18% memulai penjualan secara online antara tahun 2017-2019.

Perkembangan e-commerce sangat pesat karena adanya potensi dari transaksi jual-beli online yang besar di Indonesia. Para penjual dan pembeli saat ini sering berinteraksi melalui Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Masyarakat dapat dimudahkan karena adanya e-commerce. Transaksi pembelian dalam situs tersebut berkaitan erat dengan jasa ekspedisi. Ekspedisi atau jasa pengiriman barang memiliki peran penting dalam menyalurkan barang antara penjual dengan pembeli (Sampornoi, et. al., 2022).

Melalui jasa ekspedisi, produk yang dipesan secara online dapat dikirim ke alamat tujuan. Hal ini mendorong jasa ekspedisi untuk berkembang. Melihat perkembangan ekspedisi dalam transaksi jual-beli online yang semakin pesat, muncul banyak perusahaan jasa ekspedisi seperti TIKI, JNE, PaxeL Pahala Express, Deliverree, MPS, J&T Express, Everpro PT. Pos Indonesia, Ninja xpress, Si Cepat dan ESL Express.

Banyaknya perusahaan ekspedisi membuat para pelaku usaha berlomba-lomba memberikan proses yang terbaik untuk pelanggannya. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga asetnya, serta melakukan inovasi agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Jika hal ini telah terpenuhi, pesaing akan sulit untuk menyaingi atau merebut pelanggan. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar pelanggan tidak hilang karena pelayanan yang tidak memuaskan (Yuliawan, et. al., 2021:1). Adapun Tantangan bisnis pada masa seperti sekarang ialah mempertahankan kepuasan pelanggan, sehingga bisnis tetap bertahan (Sampornoi, et. al., 2022).

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan penggunaan jasa yang ada, baik itu dalam jasa ekspedisi, jasa utilitas, jasa infrastruktur dan beberapa jasa lainnya. Pemasaran itu sendiri memiliki arti sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha, untuk menarik beberapa simpati orang lain dalam melakukan kegiatan jual dan beli. Selain itu, dalam pemasaran juga memperkenalkan beberapa hal baru yang inovatif sehingga menimbulkan ketertarikan pada konsumen (Aleron, et. al., 2022: 376).

Kualitas pelayanan adalah kinerja atau penampilan produk yang menjadi bagian yang terpenting dari strategi perusahaan. Perusahaan dalam memberikan kualitas jasa harus dapat memenuhi harapan dari konsumen dan mengarah pada standar mutu yang lebih tinggi (Amelia et al., 2021: 14).

Menurut Tjiptono (dikutip dalam Prihartini & Hidayati, 2020), kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, sekaligus menjadi sumber referensi dan informasi bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prihartini & Hidayati (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial mampu berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa di Kota Magelang (Prihartini & Hidayati (2020)).

J&T Express merupakan perusahaan multinasional yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. J&T Express bergerak di bidang ekspedisi. J&T Express merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang sedang berkembang pesat di Indonesia dan tersebar hampir seluruh pelosok kota-



kota besar di Indonesia.

Perusahaan J&T Express menyediakan beberapa pilihan layanan yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perbedaan jenis layanan ini terletak pada jangka waktu yang diperlukan agar barang sampai ke lokasi tujuan.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan merek. Menurut Lau dan Lee kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko- risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

J&T Express merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspedisi yang tentu mendapatkan adanya kepercayaan pada pihak pelanggannya, sebagaimana dalam hal ini pada berita yang ada yaitu pada J&T Express, brand jasa pengiriman yang berfokus pada bisnis e-commerce di Indonesia menandakan pelayanan yang mencapai hingga 100 juta pelanggan (Tribun News, 2021).

Sehingga dalam hal ini yang menjadikan J&T Express mengalami perkembangan yang signifikan, terlebih telah muncul program baru dengan sebutan J&T Premium, dimana pada program ini, barang akan dikirim hanya dalam waktu tiga hari saja, barang diambil langsung pada pihak produsen atau pengirimnya, dan juga menjamin keamanan 100% terhadap produk yang dikirim (Tribun News, 2021).

Pelanggan yang telah terbiasa menggunakan J&T sebagai merek tertentu cenderung akan percaya dan setia terhadap merek tersebut karena sebagian besar konsumen akan melakukan seleksi dengan hati-hati. Produk J&T yang memiliki kualitas dan keunggulan produk akan membuat konsumen semakin tertarik. Terbentuknya kepercayaan merek berdampak pada kepuasan terhadap diri pelanggan pada produk tersebut hal ini disebabkan oleh faktor-faktor keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Mendrofa, C. P, 2021).

Landasan Teori dan Hipotesis.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:128) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari diri seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Indrasari (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen yang muncul setelah membandingkan antara yang diterima dengan yang diharapkan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang muncul akibat dari membandingkan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:131) kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Septiani et al., (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukan dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau pihak penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Jika layanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari pada layanan yang diharapkannya, maka keinginan pelanggan akan berkurang (Adnan et al., 2020). Menurut Adnan et al. (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan harapan pelanggan terhadap layanan dipengaruhi secara eksternal oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan secara internal oleh kebutuhan pribadi pelanggan dan pengalaman masa lalu. Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan merupakan persepsi pelanggan yang diukur melalui kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima secara nyata.

Merek

Merek merupakan identifikasi dari barang dan jasa untuk membedakan merek dari pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:10) mengatakan bahwa merek merupakan sarana mewakili dan mengidentifikasi produk atau jangka waktu produk. Berdasarkan beberapa definisi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah sarana dalam mengidentifikasi suatu produk atau jasa.

Metodologi Penelitian.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah jasa ekspedisi J&T Kelapa Hybrida. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Kelapa Hybrida, minimal sebanyak 1 kali. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis penelitian kuantitatif dan digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan J&T. Dalam penelitian ini, tingkat penyelesaian hipotesis menggunakan studi formal, yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan spesifikasi dari sumber data. Dalam penelitian ini, menggunakan studi komunikasi yaitu peneliti memberikan kuesioner menggunakan google form yang disebarluaskan kepada responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T. Peneliti menggunakan desain ex post facto untuk meneliti hubungan sebab-akibat yang tidak dimanipulasi atau diberi perlakuan oleh peneliti. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan.

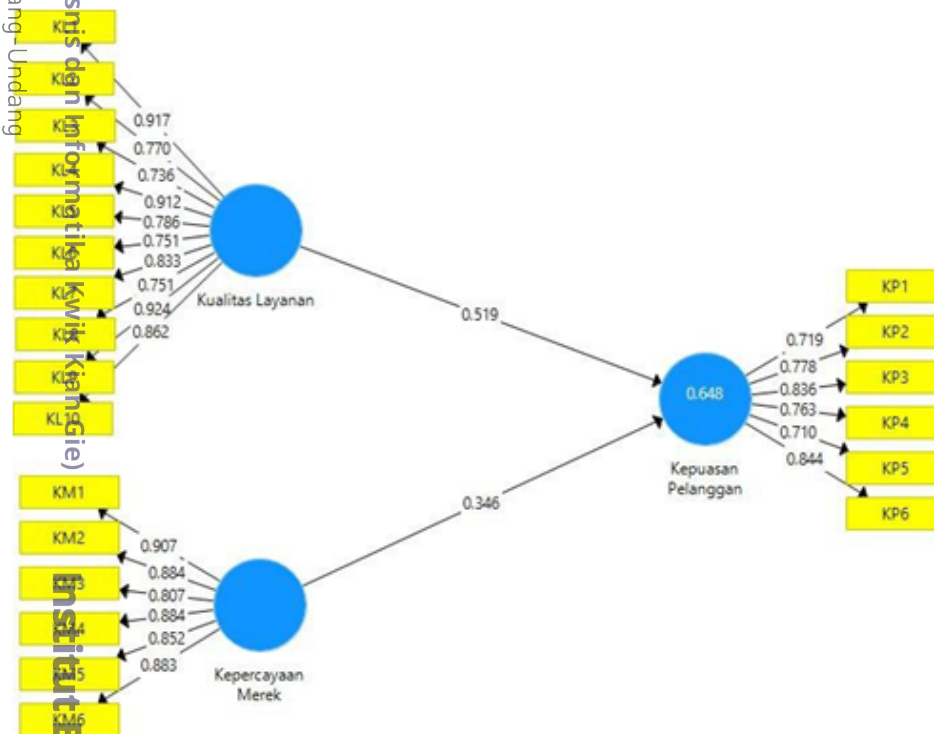
J&T Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang terkenal



di Indonesia. PT. Global Jet Express resmi membuka kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara pada 20 Agustus 2015. J&T Express yakin meskipun merupakan perusahaan muda di bidang jasa pengiriman barang dan ekskursi, akan tumbuh menjadi layanan unggulan dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

J&T Express sebagai bisnis baru di Indonesia, telah berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. J&T Express siap memberikan layanan pengiriman yang efisien, praktis, dan terpercaya di Indonesia. Inovasi berbasis teknologi adalah yang terbaik. J&T Express menindaklanjuti dengan memberikan layanan premium dengan biaya rendah dengan kualitas premium.

Model SEM



Evaluasi Model Struktural

Nilai R

R-Square (R^2) digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural dan menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Variabel	Nilai R^2
----------	-------------

- a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.



Kepuasan Pelanggan	0,648
--------------------	-------

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.648 atau 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sebesar 64,8% variabel ini dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan merek dan nilai sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan pemaparan tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah nilai koefisien determinasi antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Pelanggan berada di kategori kuat.

Nilai Q²

Q² digunakan untuk melihat seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai Q² > 0 diartikan sebagai model tersebut memiliki predictive relevance, dan nilai Q² < 0 diartikan sebagai model tersebut kurang memiliki predictive relevance

Variabel	Nilai Q ²
Kepuasan Pelanggan	0,367

diketahui hasil dari nilai Q² adalah sebesar 0.367. Semua nilai tersebut memiliki nilai di atas 0 (Q² > 0), sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki predictive relevance.

Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Std Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-Values</i>
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.519	0.525	0.205	2.525	0.012
Kepercayaan Merek → Kepuasan Pelanggan	0.346	0.356	0.207	1.675	0.095

Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan sebesar 2.525 atau lebih besar dari T table 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 "Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima.

Kepercayaan Merek → Kepuasan Pelanggan sebesar 1.675 atau lebih kecil dari T table 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 "Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" ditolak.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks ini, istilah "layanan" mengacu pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan. Produk atau layanan ini dapat berupa kenyamanan, kecepatan, konektivitas, kemampuan, atau keramahan. Dengan membandingkan kesan para konsumen tentang layanan nyata yang mereka terima dan hasilnya dengan layanan yang benar-benar mereka harapkan dan inginkan untuk atribut perusahaan, kualitas layanan (atau kualitas layanan) dapat ditentukan.

Jika seorang konsumen benar-benar senang dengan sebuah pengalaman, mereka akan kembali untuk membeli lagi, memberi tahu banyak orang lain betapa bersahabatnya bisnis tersebut, dan bersedia merekomendasikan toko yang sama kepada orang lain. Akibatnya, bisnis harus mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana menyeimbangkan pentingnya menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa di masa mendatang. karena orang menjadi semakin sadar bahwa memberikan layanan pelanggan yang baik sangat penting untuk berhasil dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan merek dengan Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan H2 ditolak. Hasil temuan ini belum dimiliki oleh penelitian sebelumnya yang juga memperoleh hasil tidak adanya pengaruh antara Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Pelanggan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Permatasari dan Indayani (2022) yang mengatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan. Konsumen dapat lebih mudah mengambil keputusan karena J&T Express dapat memberikan informasi sebelum dan sesudah kiriman dikirim. Pelanggan tidak perlu menghubungi langsung kantor J&T Express jika mengetahui paket tersebut. Pelanggan dapat melacak atau melacak barang secara online menggunakan aplikasi J&T Express atau website (Permatasari dan Indayani, 2022).

Dalam penelitian ini, responden tidak dapat mempercayai merek J&T untuk digunakan



atau sebagai pilihan utama sebagai jasa ekspedisi pengiriman barang. Kepercayaan terhadap merek yang rendah membuat pelanggan tidak merasa puas terhadap merek tersebut sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan yang rendah. Hal ini dapat disebabkan karena reputasi perusahaan, integritas perusahaan atau didasarkan kapda kesukaan pelanggan terhadap suatu merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terkait pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express.
2. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express.

Daftar Pustaka

- Adhan, M, J Jufrizen, M A Prayogi, and Y Siswadi 2020. "Peran Mediasi Komitmen Organisasi Pada Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Tetap Universitas Swasta Di Kota Medan." Jurnal Samudra Ekonomi <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1654>.
- Aleron, et. al. 2022. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi j&t express yang dimoderasi oleh garans. Volume.
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyana, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2(2), 274-280.
- Amelia. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shoppe (Survey Pelanggan Shoppe Mahasiswa
- Budiano, et. al. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839 Volume 19, Issue 02, Juli 2022 <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Dewi, et. al. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja Vol. 1, No. 1, November 2020
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS (J. S. Teguh, Ed.; 1st ed., Vol. 7). Yayasan Prima



Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer.
Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo

- Press
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Firmansyah, M. A. (2019) Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan
- Isyanto, et. al. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19. Owner: Riset & Jurnal Akuntansi e –ISSN : 2548-9224 | p-ISSN : 2548-7507 Volume 6 Nomor 2, April 2022 DOI : <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Jaka, A. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica, Vol 2, No. 1, April 2018.
- Khoirudin, et. al. 2021. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di DIY. E-ISSN: 2777-1156 2021. Vol 5. No 1
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. Productivity, 2(1), 42- 46.
- Mendofa, C. P. 2021. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 1048-1061
- Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). Determinasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada House of Kage Sukabumi. Journal of Economic, Business, and Accounting, Vol. 3, No. 1, 1-7.
- Priliandani, et. al. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 9 No. 2 Mei- Agustus 2022, 463-476
- Rizaty, Monavia Ayu. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>. (diakses pada tanggal 24 April 2023)
- Sampornoi, et. al. 2022. Pengaruh Ketepatan Delivery Order Dan Harga Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi J&T Express Di Kota Surabaya (Studi Pada Pengiriman Barang di Cabang / Drop Point J&T Express Pengampon Square) . IMKA Implementasi Manajemen & Kewirausahaan Vol. 1, No. 2 (Agustus 2022): 141-
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi (A. Diana (ed.); 1st ed.). ANDI OFFSET
- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). MANAJERIAL, 5(1), 30– 40

1. Hak Cipta dilindungi undang-undang. Untuk penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Wayuni, Ni Putu Ayu Ratih. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T EKSPRESS. Vol. 7, No 4, Oktober 2021, 355-365

Wulur et. al. 2020. Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-4, Issue-1, 2020 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771

Wulur et. al. 2020. Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-4, Issue-1, 2020 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 <https://jurnal.stie->

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Tia Kellia

Tanggal Sidang : 15-09-23

NIM : 27219123

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keresagaan Merek terhadap Keputusan
Pelanggan J&J Express di Jakarta

Jakarta, 19 / 10 20 23

Mahasiswa/I

(Tia Kellia
.....)

Pembimbing
(Tia Kellia
.....)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

