EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Kota Samarinda

Shemli Rombe Pabuntang[1], Dian Irma Aprianti[2], Anggi Oktawiranti [3]
[1,2,3] Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia
E-mail: Shemlyrombe@gmail.com

Article History:
Received: 31 Juli 2026
Revised: 05 Oktober 2026
Accepted: 28 Oktober 2026

Keywords: *Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract: *Riset ini bertujuan menguji imbas harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey, dijalankan sejak Maret hingga Agustus 2026 di seluruh gerai J&T Express Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Sampel berjumlah 150 konsumen ditetapkan melalui teknik purposive sampling. Data dihimpun dengan kuesioner terstruktur, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis memakai uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis (uji parsial dan uji simultan). Hasil riset membuktikan bahwa harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan masing-masing berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut, secara simultan, juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Samarinda.*

PENDAHULUAN

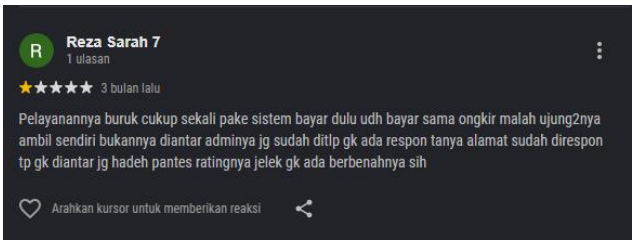
Sektor logistik dan kurir di Indonesia tumbuh pesat seiring lonjakan transaksi niaga elektronik, ekspansi wirausaha digital, dan tingginya pergerakan barang antardaerah. Kondisi ini mendorong kehadiran beragam penyedia jasa pengiriman seperti J&T, JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan DHL Express, yang berlomba menawarkan ketepatan durasi, jangkauan luas, kemudahan akses, dan efisiensi biaya untuk menarik minat publik. Di tengah persaingan itu, catatan *Top Brand Award* periode 2021 hingga 2025 memperlihatkan J&T Express secara konsisten menempati posisi sebagai merek pengiriman pilihan utama masyarakat, dengan *Top Brand Index* mencapai 51,50% pada tahun 2025.

Capaian tersebut mengukuhkan ketangguhan kompetitif J&T Express dalam mempertahankan posisi teratasnya sebagai penyedia jasa kurir paling diminati di Indonesia. Namun popularitas sebuah merek tidak serta-merta menjamin kenyamanan seluruh penggunanya. Ekspektasi konsumen yang terus berkembang membuat kelayakan tarif, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan menjadi poin krusial yang turut dinilai, selain kemudahan

bertransaksi (Chandra, 2020).

Ketiga poin itu justru menjadi kendala nyata bagi J&T Express Cabang Kota Samarinda. Pada aspek harga, data awal sebelum riset mengindikasikan keluhan pelanggan mengenai selisih tarif untuk rute dan jarak yang setara. Ketidakselarasan ini memunculkan pandangan bahwa nominal biaya yang dibebankan kurang transparan dan tidak konsisten, sehingga berpotensi mengikis kepercayaan publik dan kepuasan pelanggan terhadap operasional J&T Express.

Masih pada aspek harga, ketidakseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan fasilitas yang diterima juga terungkap dari berbagai aduan konsumen. Sebagian pengguna mengaku tetap harus mengambil kiriman secara mandiri ke kantor agen meski sudah melunasi ongkos kirim ke alamat tujuan. Aduan lain menyoroti kerugian finansial akibat kegagalan retur berkas tanpa pemberitahuan yang jelas, di mana ongkos kirim hangus demi mematuhi regulasi internal. Kondisi ini memunculkan kesimpulan di kalangan pelanggan bahwa nominal yang mereka bayarkan belum setara dengan kualitas pelayanan yang seharusnya mereka terima.



Gambar 1. Ulasan Terkait dengan Kesepadanan Harga

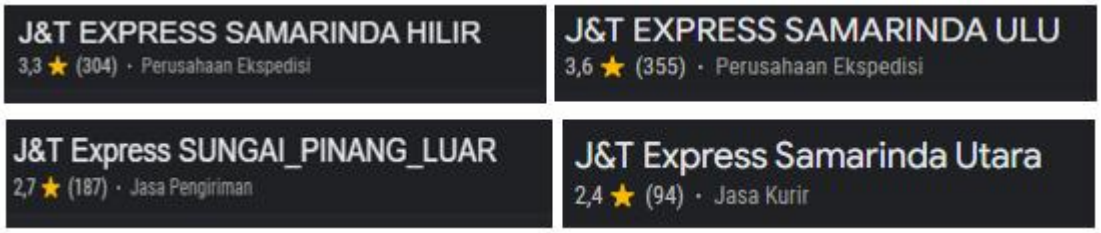
Persoalan berikutnya yang mendera J&T Express Cabang Kota Samarinda berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman. Meski reputasi korporasi ini ditopang oleh sistem operasional yang terintegrasi, kasus keterlambatan paket masih kerap dikeluhkan, terutama saat arus logistik membludak, seperti pada ajang diskon besar di platform e-commerce atau menjelang hari besar. Faktor internal dan operasional turut memperparah persoalan ini, meliputi minimnya jumlah kurir, ketidakakuratan koordinat alamat, hambatan alur distribusi, dan proses pemilahan barang yang belum efisien.

Variabel kualitas pelayanan juga disinyalir bermasalah dan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Kota Samarinda. Dari sisi responsivitas, keluhan yang paling disoroti konsumen adalah lambannya respons pihak manajemen dalam menanggapi pertanyaan atau aduan. Ketidakjelasan status kiriman yang tersendat memaksa konsumen menunggu konfirmasi terlalu lama, sehingga muncul anggapan bahwa penyedia jasa logistik di daerah ini kurang cekatan dan belum mampu menyajikan layanan yang cepat serta tanggap sesuai ekspektasi publik.



Gambar 2. Tangkapan Layar Penanganan Pengaduan Pelanggan

Ketidakmaksimalan kinerja perusahaan pada dimensi kualitas pelayanan juga tampak dari sisi lain. Kendati panduan operasional baku sudah tersedia untuk mengawal proses distribusi, kekeliruan di lapangan tetap dijumpai. Ketidakkonsistenan pelayanan ini tampak pula dari lambatnya penyelesaian klaim, terutama menyangkut pengembalian dana konsumen. Kondisi ini turut berimplikasi pada rendahnya akumulasi nilai Google Review J&T Express Cabang Samarinda, yang berkisar antara 2 dan 3.



Gambar 3. *Rating* J&T Express Kota Samarinda

Rentetan hambatan pada aspek harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan tersebut diduga kuat menekan tingkat kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Samarinda. Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai rasa senang atau kecewa individu setelah mengomparasikan harapan awal dengan performa riil yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Pemenuhan atau pelampauan ekspektasi melahirkan respons positif berupa rasa puas, sedangkan capaian di bawah standar memicu kekecewaan. Pada sektor pengiriman, konsumen mendambakan tarif rasional yang sepadan dengan performa, kedatangan paket yang terjadwal, serta penanganan kendala yang tanggap dan bersahabat. Kegagalan memenuhi standar ini berpotensi mengikis loyalitas publik dan memperbesar peluang perpindahan konsumen ke vendor kompetitor. Hipotesis ini sejalan dengan temuan Mawarni (2022), yang menyimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan *tracking system* berkontribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express.

Simpulan bahwa kepuasan pelanggan jasa ekspedisi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan juga dikemukakan dalam riset Khurrohman & Junaidi (2023). Renouw et al (2023) turut membuktikan kualitas

pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan melalui temuan yang selaras. Lin et al (2023) juga menemukan kontribusi positif kualitas layanan logistik terhadap kepuasan konsumen pada sektor logistik modern.

Uraian di atas memberikan pemahaman bahwa kepuasan pelanggan sektor kurir berpotensi dipengaruhi oleh tiga elemen krusial, yaitu harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan. Indikasi ketidakpuasan konsumen yang mendesak untuk ditelaah lebih dalam tecermin dari beragam problematika pada J&T Express Cabang Kota Samarinda, meliputi anggapan ketidaksesuaian harga, tersendatnya pengiriman, dan belum maksimalnya kualitas pelayanan. Atas dasar tersebut, pengukuran dampak harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama riset ini.

LANDASAN TEORI

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

EDT menjabarkan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai hasil komparasi antara ekspektasi awal konsumen terhadap barang atau jasa dengan performa riil yang mereka rasakan setelah memakainya. Pada industri ekspedisi, Pasianus & Kana (2022) menegaskan adanya ekspektasi pelanggan menyangkut tarif yang dikeluarkan, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan dari korporasi. Kondisi *positive disconfirmation* yang memicu kepuasan pelanggan akan tercipta jika biaya dirasakan selaras dengan manfaat, paket tiba sesuai perkiraan waktu, dan pelayanan dinilai memuaskan. Sebaliknya, *negative disconfirmation* yang menurunkan kepuasan konsumen terjadi ketika tarif dinilai timpang dengan kegunaan, distribusi barang terlambat, atau ekspektasi konsumen gagal dipenuhi oleh kualitas pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Godin (2020) mengartikan kepuasan konsumen sebagai gradasi kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi suatu layanan, berdasarkan tingkat pemenuhan ekspektasi mereka. Daga (2018) menyebutkan unsur pembentuk kepuasan konsumen mencakup keteraksesan, komunikasi, citra korporasi, personalisasi, dan transparansi informasi. Untuk mengukurnya, indikator rumusan Tjiptono (2019) dapat diaplikasikan, yang terdiri atas pemenuhan ekspektasi, pandangan terhadap performa layanan, dan rasa puas pelanggan.

Harga

Fakhrudin, Roellyanti, & Awan (2022) mendefinisikan harga sebagai nominal uang yang wajib diserahkan konsumen untuk memperoleh komoditas dan jasa, atau nilai transaksional dalam satuan rupiah. Pola pembiayaan jasa, derajat pelayanan, dan corak permintaan pasar menjadi faktor dominan yang memengaruhi penentuan tarif (Tjiptono, 2019). Parameter pengukuran variabel harga mengacu pada keterjangkauan nominal, kesetaraan biaya dengan mutu produk, kompetitivitas tarif, dan keselarasan harga dengan kegunaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Ketepatan Waktu Pengiriman

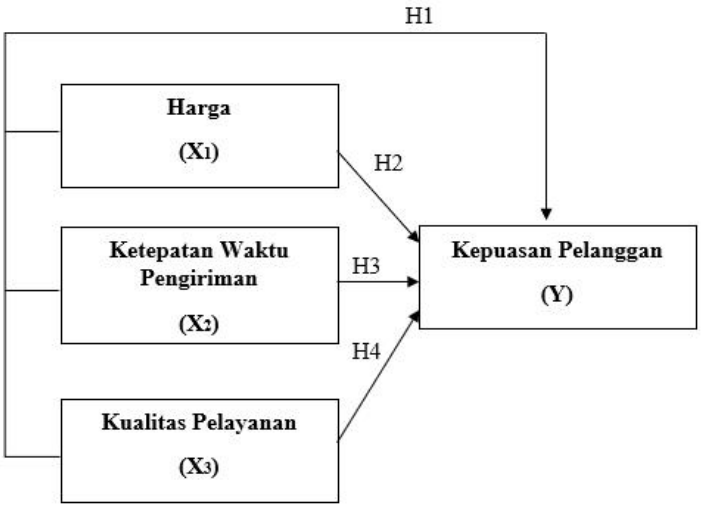
Sebagai bagian dari *reliability* (keandalan layanan), ketepatan waktu menggambarkan kapasitas korporasi dalam merealisasikan komitmen pelayanan secara cermat dan sesuai jadwal (Agustina, 2019). Indikator rumusan Tjiptono (2019) digunakan untuk mengukur aspek ini, mencakup keselarasan waktu distribusi dengan perkiraan, akselerasi proses pengantaran, dan konsistensi ketepatan pengantaran paket.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dimaknai sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur jasa yang mampu memenuhi keperluan konsumen, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit (Kotler & Keller,

2016). Dimensi pengukuran kualitas pelayanan bertumpu pada indikator gagasan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2019), yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 4. Kerangka Konseptual

H_1: Kepuasan pelanggan J&T Express Kota Samarinda dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

H_2: Kepuasan pelanggan J&T Express Kota Samarinda dipengaruhi secara signifikan oleh ketepatan waktu pengiriman.

H_3: Kepuasan pelanggan J&T Express Kota Samarinda dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

H_4: Kepuasan pelanggan J&T Express Kota Samarinda dipengaruhi secara simultan oleh kombinasi harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan desain kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Lokasi penelitian mencakup seluruh unit gerai J&T Express di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, dan berlangsung sejak Maret hingga Agustus 2026. Teknik penjaringan sampel memakai pendekatan *non-probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Karena ukuran populasi belum teridentifikasi pasti, penetapan jumlah sampel mengacu pada formula Hair et al (2019), yang menyatakan kelayakan sampel studi multivariat berkisar antara 5 sampai 10 kali lipat jumlah indikator operasional. Dengan 15 indikator yang digunakan, total sampel yang diperoleh berjumlah 150 responden. Data primer dihimpun melalui kuesioner berbasis skala ordinal, dengan skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu sebelum data diolah secara kuantitatif memakai uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis, baik parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden riset dipetakan berdasarkan tiga kategori utama, yaitu umur, jenjang pendidikan, dan gender.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	17–25 tahun	47	31,33
	26–35 tahun	60	40,00
	36–45 tahun	43	28,67
	Jumlah	**150**	**100,00**
Pendidikan	SD	25	16,67
	SMP	27	18,00
	SMA	28	18,67
	Diploma	31	20,67
	S1	19	12,67
	S2	20	13,33
	Jumlah	**150**	**100,00**
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	46,00
	Perempuan	81	54,00
	Jumlah	**150**	**100,00**

Tabel 2 memperlihatkan sebaran dari 150 partisipan. Kelompok umur 26 sampai 35 tahun mendominasi sampel dengan 60 individu (40,00%), disusul kelompok usia 17 sampai 25 tahun sebanyak 47 individu (31,33%), dan usia 36 sampai 45 tahun sebesar 43 individu (28,67%). Dari segi pendidikan terakhir, porsi terbesar ditempati lulusan Diploma dengan 31 individu (20,67%), disusul tamatan SMA sebanyak 28 individu (18,67%), lulusan SMP sejumlah 27 individu (18,00%), tamatan SD sebanyak 25 individu (16,67%), lulusan S2 sejumlah 20 individu (13,33%), dan sarjana S1 sebanyak 19 individu (12,67%). Dari segi gender, perempuan mencakup bagian terbesar dengan 81 orang (54,00%), sedangkan laki-laki tercatat sebanyak 69 orang (46,00%).

Tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis, yang didahului oleh pemeriksaan kualitas instrumen dan prasyarat uji asumsi klasik. Seluruh butir pernyataan terbukti valid dan reliabel. Sebaran data terpantau normal, serta bebas dari indikasi heteroskedastisitas maupun multikolinieritas. Temuan numerik dari estimasi regresi linear berganda beserta pengujian parsial dipaparkan berikut ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis Parsial

	Unstandardized Coefficients (B)	*Std. Error*	*Standardized Coefficients* (Beta)	t	Sig.
(*Constant*)	0.116	1.461		0.080	0.937
TH	0.361	0.055	0.402	6.523	0.000
TKWP	0.320	0.062	0.327	5.195	0.000
TKP	0.169	0.042	0.249	4.055	0.000

Tabel 2 menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,116, yang bermakna tingkat kepuasan pelanggan akan konstan pada angka tersebut apabila variabel harga (TH), ketepatan waktu pengiriman (TKWP), dan kualitas pelayanan (TKP) tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi untuk harga tercatat 0,361, ketepatan waktu pengiriman 0,320, dan kualitas pelayanan 0,169. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit pada masing-masing variabel independen, secara mandiri, diproyeksikan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan setara nilai koefisien terkait, dengan syarat variabel lain tetap konstan. Uji parsial menunjukkan nilai t hitung harga sebesar 6,523 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Ketepatan waktu pengiriman menghasilkan t hitung 5,195 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), dan kualitas pelayanan

mencatatkan t hitung 4,055 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Bukti statistik ini mengukuhkan kontribusi positif dan signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_1, H_2, dan H_3 diterima, sekaligus H_0 ditolak.

Pengujian dilanjutkan dengan uji simultan, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan

	Sum of Squares	df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	1090.158	3	363.386	52.022	.000[b]
Residual	1019.842	146	6.985		
Total	2110.000	149			

Nilai F hitung teridentifikasi sebesar 52,022 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Angka ini menegaskan penolakan H_0 dan penerimaan H_4, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Samarinda dipengaruhi secara simultan, positif, dan signifikan oleh harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan. Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan J&T Express di Kota Samarinda dikonstruksi oleh perpaduan sudut pandang konsumen menyangkut tarif, ketepatan distribusi, dan performa pelayanan, bukan oleh elemen tunggal. Konsumen sektor logistik pada umumnya mengevaluasi keseluruhan rantai pengalaman, mulai dari penyerahan barang hingga paket tiba di tujuan.

Temuan ini menjawab problematika awal yang melandasi riset ini. Peneliti mendapati beragam hambatan operasional pada elemen harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan J&T Express Cabang Kota Samarinda sejak tahap penjajakan awal. Pada komponen harga, aduan konsumen berkutat pada ketidakselarasan tarif untuk destinasi yang sebanding, serta ketimpangan fasilitas dengan nominal yang disetorkan, misalnya kewajiban konsumen mengambil paket secara mandiri ke kantor agen meski biaya kurir pengantaran telah dilunasi (Lupiyoadi, 2018).

Pada dimensi ketepatan waktu pengiriman, hambatan berupa tersendatnya paket dipicu oleh lonjakan muatan logistik, kelangkaan tenaga kurir, ketidakakuratan lokasi tujuan, dan manajemen rantai distribusi yang belum efisien. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan didominasi keluhan pengguna menyangkut lambatnya penanganan keluhan dan pertanyaan oleh staf admin, termasuk durasi penyelesaian klaim yang berlarut-larut. Spektrum hambatan ini merefleksikan saling keterkaitan di antara ketiga variabel independen tersebut dalam membangun sudut pandang masyarakat atas mutu pelayanan J&T Express.

Temuan ini berkesesuaian dengan studi Mawarni (2022), yang merumuskan bahwa kepuasan pelanggan J&T Express dipengaruhi secara signifikan dan simultan oleh harga, ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, dan *tracking system*. Hasil yang seirama dipaparkan Khurrohman & Junaidi (2023), yang membuktikan dampak positif dan signifikan dari kombinasi harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa kurir. Renouw et al (2023) turut mengajukan argumen selaras, dengan menempatkan kualitas pelayanan bersama ketepatan waktu pengiriman sebagai poin krusial dalam mendongkrak kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis riset, diperoleh simpulan sebagai berikut. Pertama, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Kedua, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketepatan waktu pengiriman. Ketiga, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Keempat, kepuasan

pelanggan J&T Express di Kota Samarinda secara simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kolaborasi harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan temuan ini, terdapat tiga rekomendasi yang diajukan. Pertama, pada elemen harga, J&T Express disarankan menjamin kesetaraan antara kompensasi biaya dari konsumen dan fasilitas aktual yang disajikan. Kedua, pada dimensi ketepatan waktu pengiriman, korporasi perlu meningkatkan efisiensi operasional melalui pembenahan alur distribusi barang agar ketepatan durasi sesuai janji estimasi. Ketiga, pada aspek kualitas pelayanan, J&T Express perlu meningkatkan kapabilitas SDM dalam menghadirkan layanan yang responsif, bersahabat, dan profesional, khususnya dalam menyelesaikan aduan dan menjawab pertanyaan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen, 5*(1), 38–49.

Chandra, T. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.

Daga, R. (2018). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish Publisher.

Godin, S. (2020). *This is marketing: Anda tidak akan terlihat sebelum Anda belajar melihat*. Gramedia Pustaka Utama.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Khurrohman, T., & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen. *Journal of Economics and Business Research, 2*(2), 142–153. https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Global Edition.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining The Effect Of Logistics Service Quality On Customer Satisfaction And Re-Use Intention. *PLoS ONE*, *18*(5), 1–24. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Mawarni, O. D. (2022). *Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar)*. *10*(1), 445–450.

Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis, 2*(2), 197-216.

Renouw, A. A., Maryen, A., & Ladopura, A. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Kota Sorong. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 3*(5), 4428–4444. https://j-innovative.org/index.php/Innovative.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi.