



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express Di Pondok Betung, Tangerang Selatan)

Nurullah Fami Andrezal Saputra, Harkam Ali Niazi*

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

*Surel: Hakamubl@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price, and on-time delivery on customer satisfaction at J&T Express, focusing on the perceptions of J&T Express consumers. The research method uses a survey approach. In this study the population is J & T Express Consumers in Pondok Betung South Tangerang. The sample of this study amounted to 96 respondents. Multiple regression analysis was used to test the relationship between service quality, price, and on-time delivery with customer satisfaction. The results showed that service quality, price, and on-time delivery had a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, price, on-time delivery, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Kemajuan dan penggunaan teknologi di dunia modern cukup signifikan, terutama dalam hal bagaimana mereka dapat memfasilitasi interaksi konsumen dan menyediakan sistem transaksi online yang lebih ramah pengguna dan efektif. Karena tingginya frekuensi pembelian online yang dilakukan di situs-situs seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan situs sejenis lainnya. Tingginya frekuensi pengiriman barang jasa pada bisnis yang bergerak di bidang ekspedisi pengiriman terjadi, hal inilah yang menyebabkan proses pengiriman di bisnis ekspedisi menjadi semakin aktif. Fenomena ini menyebabkan e-commerce tumbuh dan berkembang dengan kecepatan yang semakin tinggi, menciptakan ruang bagi bisnis pengiriman barang yang dipercepat untuk beroperasi secara menguntungkan selama proses pengiriman barang dari gudang. Dari fenomena tersebut terlihat bahwa konsumen memiliki perasaan yang kuat terhadap barang dan jasa. Ini terkait dengan industri e-commerce yang sedang booming dan stabil. Pertumbuhan e-commerce saat ini berdampak negatif terhadap distribusi barang dan jasa, dimana pelanggan membutuhkan suatu pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Bisnis jasa pengiriman barang menjadi semakin kompetitif dan pemain baru berdatangan, dengan pemain utama dalam dan luar negeri berlomba-lomba merebut pangsa pasar terbesar dan memanfaatkan kekuatan mereka. (KHURROHMAN 2023). Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, baik milik negara maupun swasta, seperti JNE, POS Indonesia, ID Express, J&T Express, Anteraja, TIKI, SiCepat, dll. Pada saat yang sama, ada juga perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman kargo internasional, seperti Nippon Express, DHL, FedEx, dll. Berbagai

pilihan layanan transportasi, pelanggan dapat memilih layanan transportasi sesuai dengan preferensi dan situasi keuangan mereka J&T Express adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman di Indonesia, menyediakan jasa pengiriman barang serta dokumen. Dalam proses pengiriman barang atau dokumen perusahaan, J&T Express menggunakan sistem IT mulai dari proses penyortiran hingga barang diterima pelanggan. J&T Express mempunyai banyak trik guna memperoleh kepuasan pelanggan yaitu memberikan pelayanan pelanggan, pelayanan yang cepat dan ramah, serta memiliki cabang di berbagai daerah untuk memudahkan pelanggan mengirim paket. J&T Express senantiasa mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, sehingga diharapkan dapat menciptakan kepercayaan yang baik di benak pelanggan, salah satunya J&T Express Pondok Betung. Alasan peneliti mengambil judul ini dikarenakan Harga merupakan penyebab utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Menurut) harga merupakan nilai atau uang yang perlu dibayar agar dapat menggunakan, mempunyai dan menggunakan suatu jasa atau barang untuk kepuasan (KHURROHMAN 2023). Seperti penelitian yang dilakukan oleh serta pada penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu membuat strategi harga yang tepat dengan jasa atau barang yang ditawarkan dengan melihat kemampuan perusahaan. Memberikan harga yang sesuai membuat pelanggan merasa puas dan tentunya akan meningkatkan jumlah pelanggan (KHURROHMAN 2023) Ketepatan waktu pengiriman sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk pesanan akan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan tersebut baik atau tidak. Ketepatan pengiriman yang ditentukan oleh J&T Express biasanya sekitar 3 hingga 4 hari untuk pengiriman dari dan dalam wilayah Indonesia. Hal seperti ini J&T sangat ingin memuaskan pelanggan dengan estimasi waktu pengiriman J&T sendiri. Pelanggan tidak perlu menunggu lama barang sampai tujuan. Di samping harga jasa pengiriman yang murah, tepatnya waktu pengiriman, kualitas pelayanan juga sangat berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan di atas pesaingnya dan harus melebihi yang dibayangkan oleh pelanggan, ini akan memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan dan tentunya pelanggan akan merasa puas apa yang mereka dapatkan. Kualitas pelayanan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan perlu memperoleh perhatian dari perusahaan dengan melibatkan semua sumber daya yang ada pada perusahaan, karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam persaingan dan peningkatan keuntungan perusahaan. Untuk mengetahui kualitas sebuah layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang di harapkan dengan layanan sesungguhnya yang mereka terima (KHURROHMAN 2023). Berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH KUALITAS

LAYANAN, HARGA DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen J&T EXpress Di Pondok Betung, Tangerang Selatan)

2. Metode

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah pelanggan yang menggunakan jasa pada J&T Express, pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pengirim barang yang menggunakan J&T Express sebagai perantara jasa untuk mengirim barang dari satu tempat ke tempat tujuan.

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran pada sampel menentukan langkah besar untuk mengetahui seberapa besar sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang sudah menggunakan jasa J&T Express Jakarta minimal sebanyak 2 kali, pelanggan pengirim barang yang berdomisili di Jakarta, dan dengan rentan usia antara 6 sampai 35 tahun.

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 142) jika populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti maka dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel yang diperlukan

z : Tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang benar 5% = 0,5

q : Peluang salah 5% = 0,5

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (sample error). Tingkat kepercayaan yang digunakan ialah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Maka dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode pengukuran skala dengan menggunakan skala likert dilakukan penulis untuk menghitung pendapat responden mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan pada suatu objek. Setiap pertanyaan dalam skala likert memiliki jawaban yang dinilai negatif bahkan positif untuk itu pemberian skor pada skala likert sangat diperlukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid, karena dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel dengan $df = n-2$. Dalam penelitian ini $df = 96-2$ atau $df = 96$ dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat r-tabel dua sisi sebesar 0.2006. Jika r-hitung (per item) lebih besar dari pada r-tabel berarti pernyataan tersebut dikatakan valid. Analisis penelitian dapat dilihat dalam perhitungan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Layanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	20.44	8.228	.515	.388	.781
X1_2	20.49	7.431	.666	.480	.747
X1_3	20.58	7.382	.590	.385	.764
X1_4	20.55	8.355	.414	.269	.802
X1_5	20.73	7.547	.519	.431	.782
X1_6	20.54	7.261	.660	.499	.747

Tabel 2. Uji Validitas Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	8.20	2.076	.348	.145	.630
X2_2	8.24	1.889	.410	.214	.549
X2_3	8.21	1.661	.539	.294	.355

Tabel 3. Uji Validitas Pengiriman Tepat Waktu

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	11.83	3.088	.698	.527	.442
X3_2	11.91	4.486	.286	.096	.716
X3_3	11.85	4.210	.408	.241	.648
X3_4	11.88	3.416	.491	.399	.598

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	19.90	8.789	.508	.291	.719
Y_2	20.08	8.519	.463	.328	.732
Y_3	19.86	9.129	.449	.397	.734
Y_4	19.97	8.620	.485	.327	.725
Y_5	19.90	8.242	.613	.444	.690
Y_6	19.93	8.974	.471	.419	.728

Tabel 5. Uji Reliabilitas

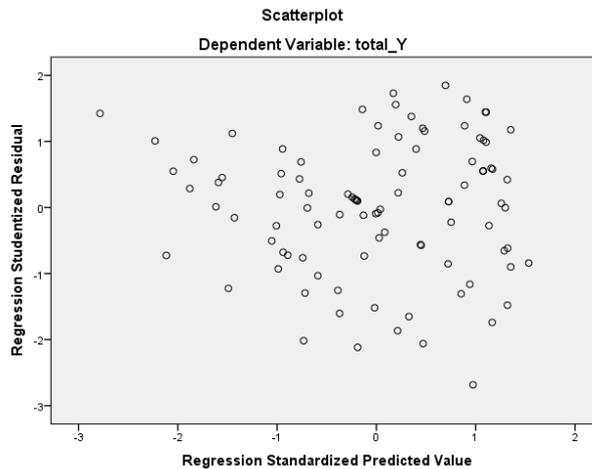
No	Variabel	Cronboach's Alpha Of Item	Stadar Nilai	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,802	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0,621	0,6	Reliabel
3.	Pengiriman tepat waktu (X3)	0,681	0,6	Reliabel
4.	Kepuasan pelanggan (Y)	0,757	0,6	Reliabel

Selanjutnya uji normalitas, hasil uji *Monte carlo* dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Monte Carlo

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.9270833
	Std. Deviation	2.46230171
	Absolute	.103
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
	Sig.	.248 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence	Lower
	Interval	Bound
		Upper
		Bound
		.237
		.259

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas diperoleh nilai monte carlo. Sig (2-Tailed) sebesar 0.248 atau lebih besar dari 0.05 atau ($0.248 > 0.05$). Jika monte carlo.Sig >0.05 maka data yang diuji terdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Scatterplot

Dari uji grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya di lakukan uji koefisien korelasi sederhana, dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Korelasi

		Kualitas Layanan	Harga	Ketepatan Waktu Pengiriman	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.140	.574**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.174	.000	.000
	N	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.140	1	.115	.091
	Sig. (2-tailed)	.174		.266	.380
	N	96	96	96	96
Ketepatan Waktu Pengiriman	Pearson Correlation	.574**	.115	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.266		.000
	N	96	96	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.673**	.091	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.380	.000	
	N	96	96	96	96

1. Korelasi kualitas layanan (x_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tingkat signifikan antara kualitas layanan yaitu signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan layanan yaitu positif dengan tingkat korelasi sebesar 0,673 yaitu korelasi tinggi. Yang artinya apabila tingkat kualitas layanan naik maka tingkat Kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Korelasi harga (x_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tingkat signifikan antara harga Kepuasan pelanggan yaitu tidak signifikan sebesar $0,380 > 0,05$, dan hubungan antara harga terhadap Kepuasan pelanggan yaitu negatif dengan tingkat korelasi sebesar 0,091 yaitu korelasi sangat rendah. Yang artinya apabila tingkat harga naik maka tingkat Kepuasan pelanggan akan menurun.

3. Korelasi ketepatan waktu pengiriman (x3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tingkat signifikan antara pengiriman tepat waktu terhadap Kepuasan pelanggan yaitu signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan hubungan antara pengiriman tepat waktu terhadap Kepuasan pelanggan yaitu positif dengan tingkat korelasi sebesar 0,602 yaitu korelasi sedang. Yang artinya apabila tingkat pengiriman tepat waktu naik maka tingkat Kepuasan pelanggan akan meningkat.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.705	1.966		2.393	.019
1 Kualitas Layanan	.483	.087	.490	5.541	.000
Harga	-.027	.132	-.015	-.203	.839
Ketepatan waktu Pengiriman	.468	.128	.322	3.660	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa hasil pengujian, dapat di susun dalam bentuk persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 4.705 + 0.483 \text{ kualitas layanan} - 0.027 \text{ harga} + 0.468 \text{ pengiriman tepat waktu}$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,705 artinya jika variabel Kualitas layanan (X1), harga (X2), dan pengiriman tepat waktu (X3), Kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas layanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,483 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas layanan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,483 atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka Kualitas layanan (X1) mengalami penurunan sebesar 1satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan 0,483
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) memiliki nilai sebesar -0,027 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,027 atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka harga (X2) mengalami penurunan sebesar 1satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan -0,027.
4. Nilai koefisien regresi variabel pengiriman tepat waktu (X3) memiliki nilai sebesar 0,468 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pengiriman waktu (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,468. atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap pengiriman tepat waktu (X3) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,468.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	2.468

Untuk melihat pengaruh variabel variabel kualitas layanan, Harga,dan pengiriman tepat waktu terhadap Kepuasan pelanggan . Hasil perhitungannya akan terlihat dalam model summary khususnya angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka R Square disebut juga koefisien Determinasi (KD). Adapun hasil perhitungannya Nampak pada Tabel 4. adalah sebagai berikut: Dari Tabel 4.14 Karena variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah adjusted R Square (Adj R2) Besarnya angka koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0,507. Jadi angka adjusted R Square (Adj R2) atau koefisien Determinasi (KD) dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,507 atau sama dengan 50,7%

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas layanan ,harga dan pengiriman tepat waktu secara gabungan terhadap Kepuasan pelanggan adalaah 50,7% sedangkan sisanya yaitu 49,3% (100% - 50,7%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Misalnya periklanan, dan lainnya.

4. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan harga, dan pengiriman tepat waktu terhadap kepuasan pelanggan jnt express, maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jnt express
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jnt express
3. Pengiriman tepat waktu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jnt express

Daftar Rujukan

Basuki, A., Robyardi, E., & Sari, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Transportasi Berbasis Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang). 169–180.

- Dwi Rahayu Ningsih, N., Saroh, S., & Zunaida, D. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA J&T EXPRESS (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Gempol Pasuruan). 11(2), 72-78.
- Edy. (2022). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT HALIMJAYA SAKTI MEDAN. PENGARUH EKUITAS MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT HALIMJAYA SAKTI MEDAN, 1(3), 164-175.
- Edy, E. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT HALIMJAYA SAKTI MEDAN.
- Khurrohman, T., & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 142-153. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7858>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*.
- Pradana, D. R., & Nurhadi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan kantor Cabang Perintis Ponorogo. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN JUMLAHKEPESERTAAN BUKAN PENERIMA UPAH (BPU) PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG JUANDA*, 468-476. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/15972/>
- Pratiwi, N. D. (2024). *Jurnal RIEMBA*. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER, 2(1), 1-13.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Rambe, A. I. S. (2024). Pengaruh Harga , Promosi , Suasana Toko dan Kualitas Layanan. Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Dapur Daya Tanjungbalai, 2(2).
- Susesti Adianti, S., & Trimarjono, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express Ptc Surabaya. In *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA J&T EXPRESS PTC SURABAYA*.
- Syamsurijal, H., Syifa, A., Soter Sihombing Nikous, Irma, H., & Juliana. (2022). *Buku Ajar Pemasaran Jasa Crossref Posted Content database Excluded from Similarity Report*.
- Yulia, C., Desiderius, M. S., Febri, M., Nisa, Z. U., & Murni, M. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di optik tahun 2020-2023. *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DI OPTIK TAHUN 2020-2023*.