

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* PADA PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI J&T TASIKMALAYA (SURVEY PADA PELANGGAN J&T DI TASIKMALAYA)

Aris Nugraha<sup>1)\*</sup>

Universitas Perjuangan Tasikmalaya<sup>1)</sup>

Email: arisviking09@gmail.com\*

### Article History

Received: 26 February 2023

Accepted: 10 March 2023

Published: 10 April 2023

### Abstract

*This study aims to determine and analyze (1) Quality of service, brand image, and customer satisfaction at J&T Express in Tasikmalaya (2) Effect of Service Quality and Brand Image simultaneously on customer satisfaction at J&T Express in Tasikmalaya (3) Effect of Service Quality and Brand Image partially on customer satisfaction at J&T Express in Tasikmalaya. The research method used is a descriptive method with a survey approach, with a consumer sample of 100 respondents. The data analysis tool uses multiple regression equations. The results showed that service quality and brand image simultaneously affect customer satisfaction at the J&T Express Tasikmalaya expedition service company. Service quality partially has a significant effect on customer satisfaction at the J&T Express expedition service company in Tasikmalaya City. Brand Image partially has a significant effect on customer satisfaction at the shipping company J&T Express Tasikmalaya City.*

**Key words:** *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan pada J&T Ekspres di Tasikmalaya (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Ekspres di Tasikmalaya (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Ekspres di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survey, dengan sampel konsumen yang berjumlah 100 responden. Alat analisis data menggunakan persamaan regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa ekspedisi J&T Express Tasikmalaya. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa ekspedisi J&T Express Kota Tasikmalaya. Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ekspedisi J&T Express Kota Tasikmalaya.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan*

### A. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya antar perusahaan sejenis lainnya (Rizkia et al., 2021). Melihat banyaknya jasa pengiriman barang (Ekspedisi) yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan (Hayat, 2023). Menurut Kotler yang

dikutip oleh (Lupiyoadi, 2013) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun produk jasa mungkin berkaitan dengan produksi fisik atau tidak.

Salah satu jasa pengiriman barang (logistik) yang ada di Indonesia baru-baru ini adalah J&T Ekspress. J&T ekspress adalah perusahaan jasa layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket (Sulistiyo et al., 2022). J&T Ekspress sendiri merupakan perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, perusahaan ini menawarkan kelebihan berupa jemput barang, sehingga para pelanggan tidak perlu mendatangi kantor J&T, hal ini sesuai dengan simbol mereka yang berbunyi antar jemput barang secara gratis (Saputra et al., 2023). Sebagai perusahaan yang tergolong baru, J&T Ekspress fokus memperluas usahanya (Andini et al., 2023). Di dalam mengukur kualitas jasa, ada lima determinan kualitas pelayanan seperti dalam hal kebersihan dan sarana, kehandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat dan memberikan kenyamanan dan keamanan, dengan dipenuhinya hal ini, maka kesenjangan antara perusahaan dengan konsumennya tidak terjadi (Anisa, 2023).

Pelayanan memegang peranan yang sangat penting, dari kualitas pelayanan dapat dilihat apakah konsumen merasa puas atau belum dengan layanan yang ada, dari hasil observasi yang peneliti lakukan peneliti melihat beberapa pelanggan yang mengeluh tentang pelayanan pada J&T Express ini yaitu pengiriman barang yang lama sehingga pelanggan merasa kecewa dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan J&T Express (Saputra et al., 2022). Keterlambatan pengiriman barang dikarenakan informasi mengenai alamat, konsumen tidak lengkap dalam mengisi informasi mengenai alamat sehingga terjadinya keterlambatan pengiriman barang (Sadhono et al., 2023). Kualitas Pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan (Raldianingrat et al., 2023). Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik (Nur et al., 2022). Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Lukita et al., 2020).

Salah satu pertimbangan kepuasan pelanggan adalah *Brand Image*, dimana *Brand Image* sangat berpengaruh bagi konsumen, sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen (Bernaldo et al., 2023). Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk atau jasa yang mempunyai merek standar (Jauhari et al., 2022). Suatu *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang selalu selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Pandiangan et al., 2021). Dengan adanya kualitas pelayanan dan *Brand Image* di J&T Express, diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas (Jumriani et al., 2023). Persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan dan *Brand Image* tersebut akan menciptakan suatu penilaian yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk lebih meningkatkan kepuasannya (Yuliasti et al., 2023). Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, *Brand Image* dan kepuasan pelanggan pada J&T Ekspress di Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Ekspress di Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Ekspress di Tasikmalaya.

## B. KAJIAN PUSTAKA

## Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller 2012),

### **Brand Image**

Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand Image adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen (Tjiptono, 2015).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012).

## C. METODE PENELITIAN

### **Metode Penelitian yang digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan survey. Menurut (Sugiyono, 2017) metode deskriptif dapat diartikan sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan pelanggan.

### **Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh pelanggan J&T Express yang jumlahnya tidak diketahui

### **Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil dari pelanggan J&T Express. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel menurut (Sugiyono, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (dengan derajat keyakinan 95%).

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability Sampling*. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) menggunakan metode *Sampling insidental* dan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2017).

Adapun kriteria yang ditentukan yaitu:

1. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan.
2. Usia minimal 15 tahun.
3. Melakukan pembelian kembali minimal 5 kali.

### Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) terdapat dua validitas penelitian yaitu validitas internal dan eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil dari penelitian dapat digenerasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan realibel, cara mengumpulkan dan analisis data benar maka penelitian akan memiliki validitas eksternal tertinggi (Mustafa et al., 2022).

Uji validitas yaitu membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ( $dkk=n-2$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dan jika tidak valid direvisi atau dibuang.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable (Yusup, 2018). Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono 2017), Pengujian reliabilitas akan digunakan aplikasi SPSS. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6 (Dewi et al., 2022). Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*, setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian (Rakhmawati, 2022).

### Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen (*Independent Variable*) yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Fasilitas ( $X_2$ ) serta satu variabel merupakan variabel terikat/variabel dependen (*Dependent Variable*) yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Rancangan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

#### 1. Persamaan Regresi Ganda

Merupakan alat analisis untuk mengukur keadaan variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

$X_1$  = variabel independen (Kualitas Pelayanan).

$X_2$  = variabel independen (*Brand Image*).

$a$  = nilai  $Y$  jika  $X=0$ .

$b$  = angka arah atau koefisien regresi.

$e$  = kesalahan baku estimasi regresi.

#### 2. Analisis Korelasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuat nya hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara simultan dengan satu variabel dependen. Menghitung korelasi ganda mempergunakan program aplikasi SPSS.

#### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi ( $r^2$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam

persentase.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2017: 160)

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi dikuadratkan

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional, penetapan signifikan, uji signifikansi, kaidah keputusan, dan penarikan kesimpulan.

Penetapan Hipotesis

a. Secara Simultan

Ho :  $\rho = 0$  kualitas pelayanan dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha :  $\rho \neq 0$  kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Secara Parsial

Kualitas Pelayanan

(X<sub>1</sub>)

Ho :  $\rho = 0$  kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha :  $\rho \neq 0$  kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Brand Image* (X<sub>2</sub>)

Ho :  $\rho = 0$  *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha :  $\rho \neq 0$  *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini sering digunakan dalam ilmu sosial.

Untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dan secara simultan terhadap variabel dependen ini signifikan atau tidak digunakan uji F, dan secara parsial digunakan uji t. Pengujian akan dilakukan dengan program aplikasi SPSS.

Kaidah Keputusan

a. Secara Simultan

Terima Ho (Tolak Ha) jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau *Sig.*  $\rho > 0,05$

Tolak Ho (Terima Ha) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau *Sig.*  $\rho < 0,05$

b. Secara Parsial

Terima Ho (Tolak Ha) jika:  $-t_{1/2\alpha} \leq t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha}$  atau *Sig.*  $\rho > 0,05$

Tolak Ho (Terima Ha) jika:  $t_{hitung} < -t_{1/2\alpha}$  atau  $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}$  atau *Sig.*  $\rho < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau tidak berdasarkan kaidah keputusan di atas.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS diperoleh persamaan regresi berikut:

Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari hasil perhitungan 0,742 menunjukkan bahwa keeratan

hubungan antara kualitas pelayanan dan *Brand Image* secara simultan dengan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan besar pengaruh kualitas pelayanan dan *Brand Image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya ( $K_d$ ) yaitu sebesar 0,55 atau 55%. Sisanya sebesar 45% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti seperti harga dan emosional.

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari varian kualitas pelayanan dan Brand Image secara simultan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21 Diperoleh nilai F hitung sebesar 59,395, sedangkan nilai tabel  $F = 3,090$ . Dengan nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Parsial

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,274 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan Pelanggan. Maka besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial adalah sebesar 7,5 % [ $K_d = (0,274)^2 \times 100\%$ ].

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari varian kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dilihat dengan cara membandingkan nilai ttabel dan thitung. Hasil perhitungan memberikan nilai thitung = 2,808 dan ttabel = 1,983 maka nilai thitung lebih besar dari ttabel atau  $2,808 > 1,983$  atau cukup dilihat dari nilai Sig. 0,06 yang lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima Hal ini berarti kualitas pelayanan dan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan nilai koefisien korelasi antara Brand Image dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,544 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara Brand Image dengan kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang membangun arti bahwa Brand Image akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka besar pengaruh Brand Image dengan kepuasan pelanggan secara parsial adalah 29,6% [ $K_d = (0,544)^2 \times 100\%$ ].

Untuk mengetahui keberartian pengaruh yang ditimbulkan dari Varian Brand Image secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dilihat dengan cara membandingkan nilai ttabel dan thitung. Hasil perhitungan memberikan nilai thitung = 6,388 ttabel = 1,983 maka nilai thitung lebih besar dari ttabel atau  $6,388 > 1,983$  atau bisa juga dilihat dari nilai Sig. 0,000 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Lampiran 5 129). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka bisa disimpulkan sebagai berikut: Variabel Kualitas Pelayanan J&T Express Tasikmalaya sudah baik, artinya J&T Express Tasikmalaya telah memberikan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen atau pelanggan yang datang. Lalu Brand Image J&T Express Tasikmalaya sudah terkenal baik di kalangan konsumen maupun pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Tasikmalaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga dengan Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Tasikmalaya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba memberikan

saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna untuk J&T Express Tasikmalaya berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari poin terendah masing-masing indikator setiap variabel adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dalam Kualitas Pelayanan, sudah baik semua tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan J&T Express Tasikmalaya memiliki kategori baik namun pada poin pernyataan “J&T Express menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati”, memiliki poin paling rendah diantara poin lainnya. Oleh Karena itu J&T Express Tasikmalaya bisa meningkatkan kualitas pelayanan seperti melakukan quality control atau mengecek terlebih dahulu produk yang akan dikirimkan dan sudah sampai mana produk dikirimkan dengan begitu perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan terbaiknya dan konsumen tidak berpaling ketika melakukan pembelian jasa.

Berdasarkan hasil analisis dalam Brand Image, sebenarnya sudah dilakukan dengan baik karena semua tanggapan responden tentang Brand Image di J&T Express Tasikmalaya berada di kategori baik namun pada poin pernyataan “J&T lebih mudah dalam pengucapannya dibandingkan jasa ekspedisi lain. “memiliki poin paling rendah diantara poin lainnya oleh karena itu. J&T Express diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan Brand Image perusahaan dari produk jasa yang diberikan, karena brand image terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen atau pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara pilih alat marketing yang sesuai untuk meningkatkan brand dimata public seperti branding melalui website, agar masyarakat lebih mengenal tentang J&T Express, memberikan kesan yang positif agar brand tersebut tetap diingat oleh pelanggan dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak ditemukan di perusahaan sejenis lainnya seperti fasilitas perusahaan, harga pengiriman, sehingga dapat menaikkan pengguna jasanya.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Kualitas Pelayanan dan Brand Image dengan metode lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa melakukan penelitian di objek yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda seperti harga, lokasi dan lain-lain.

## REFERENSI

- Andini, N. L., & Putra, S. (2023). Tanggung Jawab Perusahaan Jasa Pengiriman (J&T Express Tampan) Jika Terjadinya Kerusakan Barang Dalam Pembelian Barang Melalui Marketplace (Shopee). *Jurnal Ilmu Hukum Prima*, 6(2), 354-366.
- Anisa, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality (Tracking System Berbasis Web) Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Pasuruan. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(1), 1-9.
- Bernaldo, B., Pebrianti, C., Nurhasanah, D., Ester, N., & Nurhayati, T. (2023). Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Mixue di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(2), 54-63.
- Dewi, N. K., & Widyastuti, A. V. (2022). Analisa Karyawan Layanan Distribusi PT. X Menggunakan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4089-4097.
- Hayat, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Jasa Pengiriman J&T Express Kabupaten Dompu Tahun 2021. *Journal of Education Research*, 4(1), 53-66.
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 09-18.
- Jumriani, J., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Penanganan Komplain dan <http://jurnaldialektika.com/>

- Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna J&T di Kabupaten Kolaka Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 65-71.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama*.
- Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2020). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 9(2), 167-177.
- Lupiyodi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nur, N. A. H. M., & Widagdo, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terminal Kargo Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa di Bandar Udara Sultan Babullah Ternate. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 1739-1752.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Rakhmawati, S. (2022). Determinan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10-19.
- Raldianingrat, W., Heriswanto, H., Wahyuddin, M., & Krisdayanti, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kecamatan Unaaha. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8036-8045.
- Rizkia, A. A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631-643.
- Sadhono, A. B., Farisanu, I. K., & Mansyah, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express Drop Point Modang Tanah Grogot. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 01-12.
- Saputra, M. F. F., Ferdinal, A., & Putri, D. E. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Koto Baru (Studi Kasus Masyarakat Jorong Seberang Piruko Timur Dusun Standart). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1969-1981.
- Saputra, R. D., Zanariyah, S., & Mirwansyah, M. (2022). TANGGUNG JAWAB PIHAK PENYEDIA JASA ATAS PENGIRIMAN BARANG PADA PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) CABANG LAMPUNG. *Viva Themis: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 5(1), 13-28.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulistyo, J. A. Y., & Nugroho, Y. A. (2022). Analisis Keterlambatan Pengiriman Paket Menggunakan Metode Six Sigma Di J&T Express DC Sleman Barat Yogyakarta. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(6), 1453-1468.
- Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4
- Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. *eCo-Buss*, 6(1), 238-252.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).