



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus pada Rentang Umur 17-21 Tahun)

Rafifa Zahra Kinanti^{1✉}, Purnawan¹

⁽¹⁾Program Studi Teknik Logistik, Fakultas Pendidikan Teknik dan Industri, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

DOI: 10.31004/jutin.v8i2.43869

✉ Corresponding author:
[rafifazk@upi.edu]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:
E-commerce;
Faktor Pemilihan;
Jasa Pengiriman;
Loyalitas Pelanggan;
Regresi Linier

Meningkatnya jumlah toko online dan e-commerce serta permintaan konsumen menunjukkan bahwa jasa pengiriman sangat diminati. Faktor-faktor seperti harga terjangkau, aksesibilitas, kecepatan pengiriman, kemudahan pelacakan, dan kualitas layanan memengaruhi pemilihan jasa pengiriman. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman, termasuk faktor-faktor yang sudah ada (harga, kecepatan, dan pelayanan) maupun faktor-faktor baru. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa pengiriman. Penelitian ini menggunakan regresi linier pada sampel 35 responden remaja berusia 17-21 tahun yang pernah menggunakan jasa pengiriman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja sangat memperhatikan berbagai faktor dalam memilih jasa pengiriman, dan faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords:
Customer Loyalty;
Delivery Service;
E-commerce;
Linear Regression;
Selection Factors

Abstract

The increasing number of online and e-commerce stores and consumer demand shows that delivery services are in high demand. Factors such as affordability, accessibility, speed of delivery, ease of tracking, and service quality influence the selection of delivery services. This study aims to explore the factors that influence consumers' decision to choose a delivery service, including existing factors (price, speed, and service) as well as new factors. In addition, this study also examines the effect of customer loyalty on the performance of delivery service companies. This study used linear regression on a sample of 35 teenage respondents aged 17-21 who had used delivery services. The results show that teenagers are very concerned

about various factors in choosing a delivery service, and these factors affect customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin berkembang terlebih pada era globalisasi ini pola dan gaya hidup masyarakat pun menjadi semakin modern, hal tersebut dapat terlihat dari aktivitas sehari-hari yang banyak dilakukan secara daring (dalam jaringan). Perlu diketahui bahwa masyarakat sekarang ini banyak yang beralih untuk berbelanja secara daring karena lebih cepat, praktis, lebih hemat, dan juga lebih mudah dalam penggunaannya (Nugroho & Magnadi, 2018). Meningkatnya permintaan konsumen serta berkembangnya toko online atau perusahaan e-commerce menunjukkan besarnya kecintaan konsumen terhadap jasa pengiriman (Mardikaningsih, 2021). Dapat diperhatikan bahwa e-commerce ini pasti akan sangat bergantung terhadap jasa pengiriman barang. Hal ini yang menyebabkan pasar jasa pengiriman barang akan terus dan semakin berkembang dengan pesat, karena hal ini maka akan terdapat persaingan dari antar perusahaan agar perusahaannya selalu menjadi pilihan dari konsumen-konsumen yang ada. Sebelumnya terdapat tujuan dasar dari suatu usaha jasa adalah untuk memberikan kualitas dan pelayanan yang maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pihak penyedia jasa pengiriman tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dalam hal ini pelanggan mempercayai perusahaan jasa tersebut (Fortuna et al., 2020).

Peran logistik di dunia saat ini mencakup lebih dari sekadar pengangkutan barang, melainkan juga mencakup penyediaan layanan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan. Logistik memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelancaran transaksi ekonomi, karena berperan sebagai fasilitator dalam proses jual-beli barang dan jasa. Jika barang tidak dapat diterima oleh pelanggan dengan tepat waktu, maka transaksi tersebut tidak dapat terjadi, dan demikian pula jika barang yang telah tiba di tujuan akhir ternyata salah atau rusak (Fitriani Fadilah et al., 2023).

Pada masa yang terus berkembang ini jasa pengiriman pun tidak hanya satu jenis saja tetapi ada berbagai macam seperti jasa pengiriman konvensional dan jasa pengiriman online. Jasa pengiriman konvensional dan jasa pengiriman online memiliki perbedaan secara umum. Jasa pengiriman konvensional biasanya dilakukan dengan cara mengirimkan barang melalui kantor pos atau jasa kurir yang memiliki kantor fisik. Sedangkan jasa pengiriman online dilakukan melalui aplikasi atau website yang memungkinkan pengguna untuk memilih jasa pengiriman yang diinginkan dan melakukan pengiriman tanpa harus datang ke kantor fisik. Walaupun terdapat kemudahan dalam pengiriman online tetapi tidak sedikit yang masih memilih jasa pengiriman konvensional karena berbagai faktor yang menjadi pertimbangan.

Maka untuk mendapatkan pelanggan yang ada perlu berbagai strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain, karena banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan dari jasa pengiriman yang ada, mulai dari harga yang lebih terjangkau, tempat yang mudah dijangkau, kecepatan dalam pengiriman, kemudahan dalam mencari keberadaan barang, dan tidak kalah penting bagaimana pelayanan yang diberikan (Indah, D.R, Nurlina, 2019). Misalnya faktor harga yang menjadi salah satu indikator pemilihan, sebab harga yang ditawarkan harus sesuai dan sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Harga ini merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat.

Faktor-faktor yang mungkin berpengaruh tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, maka penting bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan kinerja jika ingin memperoleh kesuksesan dalam jangka panjang (Khusnia, 2020). Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kinerja dari kualitas layanannya agar konsumen tidak kecewa dan pada akhirnya beralih ke perusahaan lain. Jika konsumen merasa benar-benar puas maka mereka akan menggunakan kembali dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal tersebut di lokasi yang sama, atau bisa dibilang mulai munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut dan akhirnya memberikan citra baik terhadap Perusahaan tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya (RAMADHAN, 2021).

Maka untuk mengetahui lebih lanjut dilakukan penelitian pada remaja yang berusia 17-21 tahun sebagai sampelnya. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, remaja merupakan kelompok yang aktif menggunakan layanan e-commerce dan jasa pengiriman, sehingga memberikan data yang relevan dan representatif. Kedua, kelompok usia ini berada dalam fase transisi yang penting, di mana preferensi

dan perilaku konsumen mereka sedang berkembang, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dapat memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran dan pengembangan layanan jasa pengiriman. Untuk mencari tahu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman, termasuk faktor-faktor yang sudah ada (harga, kecepatan, dan pelayanan) maupun faktor-faktor baru. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa pengiriman.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan kondisi sebenarnya dan apa adanya di tempat penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebar pada akun media sosial Instagram peneliti dengan bantuan *google form*. Partisipan dalam penelitian ini yaitu para remaja berumur 17-21 tahun yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang. Populasi ini meliputi pengikut media sosial Instagram peneliti dengan rentang umur 17-21 tahun yang berjumlah 55 orang. Untuk menyaring lebih lanjut diambil sampel sebanyak 35 responden dari perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Instrumen dalam penelitian ini adalah untuk mencari data yang dibutuhkan berdasarkan variabel dalam penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan jasa pengiriman barang dan instrumen mengenai loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman barang tersebut. Kisi-kisi variabel independen (x) dan variabel dependen (y):

Table 1. Kisi-kisi variabel

Variabel	Aspek yang diamati	Indikator
Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan jasa pengiriman barang (x)	a. Harga	Seberapa besar pengaruh harga bagi pelanggan dalam memilih jasa pengiriman barang
	b. Kecepatan	Seberapa besar pengaruh kecepatan pengiriman bagi pelanggan dalam memilih jasa pengiriman barang
	c. Pelayanan	Seberapa besar pengaruh pelayanan bagi pelanggan dalam memilih jasa pengiriman barang
	d. Faktor lainnya	Mencari tahu faktor lain apa saja yang mempengaruhi pemilihan jasa pengiriman barang
Variabel	Aspek yang diamati	Indikator
Loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman barang (y)	a. Kepuasan pelanggan	Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang ada
	b. Loyalitas pelanggan	Mencari tahu seberapa berpengaruh loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman barang

Dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan juga teknik regresi linear. Teknik regresi linear digunakan untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan

pengaruh antara variabel prediktor/variabel bebas terhadap variabel kriteriumnya/variabel terikatnya atau meramalkan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya. Serta untuk uji signifikansi menggunakan uji FX guna mempermudah dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini. Semua perhitungan menggunakan SPSS tipe 25.0 for windows. Rumus regresi linier yang digunakan adalah: $Y = a + bX$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan secara daring karena lebih mudah mendapatkan responden yang dibutuhkan dalam proses pengumpulan data. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 1 sampai 4 Desember 2024 dan dilakukan selama 4 hari dengan menyesuaikan jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Subyek penelitian adalah followers Instagram peneliti yang berumur 17-21 tahun yang diambil sesuai dengan kriteria yaitu para pengguna jasa layanan pengiriman barang sebanyak 35 orang. Lalu setelah dilakukan pengambilan data didapatkan karakteristik responden yang akan semakin menggambarkan bagaimana kebanyakan orang yang menggunakan jasa pengiriman barang.

Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan merupakan data primer menggunakan penyebaran kuesioner. Didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 35 responden. Data yang digunakan dari penelitian ini diambil dari beragam kalangan yang berbeda mulai dari jenis kelaminnya, usianya, serta frekuensi penggunaannya.

Table 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
JENIS KELAMIN		
Laki-laki	12	34.3%
Perempuan	23	65.7%
USIA		
17 tahun	4	11.4%
18 tahun	7	20%
19 tahun	7	20%
20 tahun	14	40%
21 tahun	3	8.6%
FREKUENSI PENGGUNAAN DALAM 2 BULAN TERAKHIR		
1-5	19	54.3%
>5	11	31.4%
0	5	14.3%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi angket kuesioner ini merupakan Perempuan dengan jumlah 23 orang dari total 35 orang dengan persentase 65.7%. Selain itu dari data responden kuesioner ini untuk yang berumur 20 tahun dengan jumlah 14 orang (40%) merupakan pengguna terbanyak dari jasa pengiriman barang dari total 35 orang. Lalu dapat dilihat juga bahwa sebagian besar responden yang mengisi memang sering menggunakan jasa pengiriman barang dengan frekuensi 1-5 kali dengan jumlah 19 responden dengan persentase 54.3% dari total 35 orang.

Pengaruh dari Faktor-Faktor yang ada Terhadap Pemilihan Jasa Pengiriman Barang

Dalam penelitian ini, variabel faktor pemilihan terbagi menjadi lima kategori: sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Setelah menentukan nilai skor standar untuk masing-masing kategori, peneliti membuat pengkategorian ini. Dalam penelitian ini, faktor pemilihan menjadi variabel (X), dan untuk menghitung skor (X), peneliti memberikan angket kepada 35 orang yang berusia antara 17 dan 21

tahun. Selanjutnya, peneliti melakukan penghitungan statistik dengan menggunakan program Statistical Program For Social Science 25.0 untuk Windows. Diperoleh hasil mean sejumlah 21.77 dan standar deviasi sebesar 2.766.

Table 3. Data Statistik Variabel X

Jumlah Data	Mean	Standar Deviasi
35	21.77	2.766

Table 1. Your table title must follow this style

Activities	Stage-1 results	Stage-2 results	Stage-3 results
Activity-1	10%	35%	85%
Activity-2	25%	55%	90%

Kemudian peneliti membagi kriteria skor dalam 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Maka penentuan skor masing-masing kategori melalui rumus yang ada seperti pada table 3.3 Kategori Kecenderungan Variabel.

Table 4. Kategori Variabel X

Kategori	Skor
Rendah	15-19
Sedang	20-22
Tinggi	23-25

Dari klasifikasi kategori skor di atas, berdasarkan penghitungan scoring data yang tercantum, maka diperoleh hasil perhitungan kategori faktor pemilihan sebagai berikut:

Table 5. Hasil Skor Variabel X

Kategori Variabel	Frekuensi	Persentase
Rendah	7	20%
Sedang	10	28.6%
Tinggi	18	51.4%
Jumlah	35	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil variabel (X) dengan kategori tinggi 18 (51.4%), kategori sedang 10 (28.6%), dan kategori rendah 7 (20.0%). Sebagaimana skor tersebut, maka dapat dilihat bahwa pengaruh dari faktor-faktor yang ada terhadap pemilihan jasa pengiriman barang ini sangat berpengaruh untuk para konsumen.

Loyalitas Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Barang

Dalam penelitian ini, variabel faktor pemilihan terbagi menjadi lima kategori: sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Setelah menentukan nilai skor standar untuk masing-masing kategori, peneliti membuat pengkategorian ini. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan menjadi variabel (Y), dan untuk menghitung skor (Y), peneliti memberikan angket kepada 35 orang yang berusia antara 17 dan 21 tahun. Selanjutnya, peneliti melakukan penghitungan statistik dengan menggunakan program Statistical Program For Social Science 25.0 untuk Windows. Diperoleh hasil mean sejumlah 11.20 dan standar deviasi sebesar 1.410.

Table 6. Data Statistik Variabel Y

Jumlah Data	Mean	Standar Deviasi
35	11.20	1.410

Kemudian peneliti membagi kriteria skor dalam 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Maka penentuan skor masing-masing kategori melalui rumus yang ada seperti pada table 3.3 Kategori Kecenderungan Variabel.

Table 7. Kategori Variabel Y

Kategori	Skor
Rendah	8-9
Sedang	10-11
Tinggi	12-14

Dari klasifikasi kategori skor di atas, berdasarkan penghitungan scoring data yang tercantum, maka diperoleh hasil perhitungan kategori faktor pemilihan sebagai berikut:

Table 8. Hasil Skor Variabel Y

Kategori Variabel	Frekuensi	Persentase
Rendah	2	5.7%
Sedang	22	62.9%
Tinggi	11	31.4%
Jumlah	35	100%

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil variabel (Y) dengan kategori tinggi 11 (31.4%), kategori sedang 22 (62.9%), dan kategori rendah 2 (5.7%). Sebagaimana skor tersebut, maka dapat dilihat bahwa media loyalitas pelanggan ini termasuk dalam kategori sedang.

Pengaruh Variabel Pengaruh dari Faktor-Faktor yang ada Terhadap Pemilihan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang tersebut

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini, penulis menggunakan regresi linier sederhana dalam penelitian ini. Dalam penelitian, regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau loyalitas pelanggan (Y) dalam situasi di mana variabel bebas atau faktor pemilihan (X) diubah atau dikurangi.

- a. Membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat
 - H_a : Terdapat pengaruh dari faktor-faktor pemilihan jasa pengiriman barang terhadap loyalitas pelanggan dari suatu jasa pengiriman barang.
 - H_o : Tidak terdapat pengaruh dari faktor-faktor pemilihan jasa pengiriman barang terhadap loyalitas pelanggan dari suatu jasa pengiriman barang
- b. Analisa menggunakan SPSS 25.0 for windows
 Nilai F hitung yang dihasilkan dari perhitungan analisis varians dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows adalah sebagai berikut:

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 ^a	.113	.086	1.348

a	Predictors: (Constant), Faktor Pemilihan (X)	b	Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
---	--	---	--

Dari tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,336 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R, Square) sebesar 0,113 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (faktor pemilihan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 11,3%.

Table 10. Uji F ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.646	1	7.646	4.208	.048 ^b
	Residual	59.954	33	1.817		
	Total	67.600	34			

a	Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)	b	Predictors: (Constant), Faktor Pemilihan (X)
---	---	---	---

Berdasarkan output diketahui bahwa nilai F hitung = 4,208 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai atau dapat dikatakan terdapat pengaruh dari variabel faktor pemilihan jasa pengiriman barang (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Table 11. Regresi Linear

Model	Unstandardi zed B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	F	Sig.
1 (Constant)	7.468	1.834		4.073	.000
Faktor Pemilihan (X)	.171	.084	.336	2.051	.048

a Dependent Variable:
Loyalitas Pelanggan (Y)

Persamaan regresi dapat dilihat table output "Coefficients" Rumus persamaan regresi adalah $Y = a + bX$. Berdasarkan table tersebut maka persamaan regresinya adalah: $Y = 7.468 + 0.171 X$

Karena nilai koefisien b = 0,171 (positif) maka model regresi bernilai positif atau searah, artinya jika variabel faktor pemilihan (X) semakin tinggi nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) juga semakin tinggi. Sementara untuk melihat ada pengaruhnya atau tidak dapat dilihat table output analisis of varians "ANOVA" yang ditandai dengan cetak miring.

Menguji signifikansi dengan langkah-langkah sebagai berikut: kaidah pengujian menggunakan taraf signifikansi:
Jika P-value > taraf Sig, maka Ho diterima, artinya tidak signifikan. Jika P-value < taraf Sig, maka Ha diterima, artinya signifikan.

Berarti nilai P-value Sig adalah 0.000. sedangkan Sig standard adalah 0.05. karena nilai P-value Sig. (0.048) < Sig (0.05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Terdapat pengaruh dari faktor-faktor pemilihan jasa pengiriman barang terhadap loyalitas pelanggan dari suatu jasa pengiriman barang".

Pembahasan

Nilai koefisien b sebesar 0,171 (positif) mengindikasikan hubungan positif atau searah antara faktor pemilihan jasa pengiriman dan loyalitas pelanggan. Secara spesifik, setiap peningkatan satu satuan pada faktor pemilihan diprediksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,171 satuan. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin baik faktor-faktor pemilihan yang ditawarkan oleh suatu jasa pengiriman, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang akan diperoleh. Lebih lanjut, signifikansi P-value sebesar 0,048 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan ($\text{Sig} = 0,05$) menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, hubungan antara faktor pemilihan dan loyalitas pelanggan bukanlah hasil kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, penolakan H_0 dan penerimaan H_a menegaskan bahwa faktor-faktor pemilihan jasa pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan jasa pengiriman perlu memberikan perhatian serius terhadap faktor-faktor pemilihan yang relevan bagi pelanggan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang tinggi.

4. KESIMPULAN

Faktor-faktor pemilihan jasa pengiriman barang tergolong tinggi, dengan 51.4% atau 18 orang. Rinciannya, 51.4% atau 18 orang berada dalam kategori tinggi, 28.6% atau 10 orang dalam kategori sedang, dan 20% atau 7 orang dalam kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia 17-21 tahun sangat memperhatikan berbagai faktor saat memilih jasa pengiriman barang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor pemilihan jasa pengiriman barang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tabel SPSS, tingkat signifikansi P-value (0.048) lebih kecil dari Sig (0.05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh faktor-faktor pemilihan terhadap loyalitas pelanggan.

5. REFERENSI

- Fitriani Fadilah, T., Irwan Padli Nasution, M., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Manajemen, P. (2023). Pengelolaan Logistik Dan Pengiriman Dalam Pasar Online Dan E-Commerce. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 45–51.
- Fortuna, I., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS CABANG LUMAJANG (Studi Kasus pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No. R-7 Lumajang). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(2), 290–293. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i2.15791>
- Indah, D.R, Nurlina, M. (2019). The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City. *Ocean Economics Journal*, 3(1), 1–8.
- Khusnia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 157–170.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64–73. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.58>
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- RAMADHAN, M. D. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA SICEPAT EKSPRES DI JAKARTA*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.