

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin**

**Muhammad Malik Al Zuhijjah<sup>1)</sup>, Said Muhammad<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: zuhijjah3@gmail.com, said.muhammad@poliban.ac.id

### **Abstract**

*This research is to determine the effect of service quality on customer satisfaction, the influence of digital marketing on customer satisfaction, as well as the effect of service quality and digital marketing together on customer satisfaction at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin (JNE). The method used in this study is quantitative descriptive. Respondents in this study were 100 people who used the services of an expedition from JNE. The data collection technique used is a questionnaire, data collected in analysis using descriptive analysis and quantitative analysis of multiple linear regression. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, then digital marketing also had a positive and significant effect on customer satisfaction, then simultaneously showed that service quality and digital marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the analysis of the coefficient of determination of service quality and digital marketing variables on customer satisfaction are 0.382 or 38.2%, which means 38.2% of customer satisfaction is influenced by the quality of service and digital marketing, while the remaining 61.8% is influenced by other variables that are not examined by the author.*

**Keywords:** *Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction*

### **Abstrak**

*Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara bersama-sama terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin (JNE). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan jasa ekspedisi dari JNE. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,382 atau 38,2%, yang artinya sebesar 38,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan digital marketing, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.*

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan, Digital marketing, Kepuasan Pelanggan*

## 1. PENDAHULUAN

Jasa Ekspedisi merupakan sebuah layanan pengiriman barang oleh perorangan/kelompok dari perusahaan jasa ekspedisi baik lewat darat, laut, ataupun udara. Keberadaan penyedia jasa ekspedisi mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar dari daerah tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting bagi perusahaan pengguna jasa ekspedisi maupun masyarakat umum. Mereka memperhatikan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa ekspedisi. Sehingga dari penjual dan pembeli sebagai pengguna jasa merasa puas atas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan jasa, karena dengan begitu perusahaan jasa tersebut akan mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan tersebut. Selain memperhatikan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa ekspedisi, mereka juga harus memahami perilaku konsumen saat ini yang lebih gemar menggunakan media digital sebagai pemenuhan kebutuhan hidup, pencarian informasi, maupun berkomunikasi.

Digital marketing berperan sangat penting dalam perkembangan teknologi bisnis untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli, digital marketing juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan. Sehingga calon pelanggan juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui digital marketing karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat.

PT JNE sebagai penyedia jasa pengiriman barang di mana berfungsi menjadi penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barangnya melalui perusahaan tersebut, dituntut melakukan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, baik pelanggan individu maupun pelanggan bisnis.

Saat ini bisa dilihat JNE berusaha membangun sebuah company maupun brand image dengan memanfaatkan dunia digital. Mereka tidak sekedar menjual jasa layanan pengiriman saja. JNE melakukan sesuatu yang lain, sesuatu yang berbeda dari kompetitor, karena saat ini hal yang bersifat inovatif dan 'beda' lah yang lebih menarik hati masyarakat. JNE sebagai perusahaan ekspedisi perlu yang namanya memiliki kualitas layanan dan digital marketing guna memenuhi kepuasan pelanggannya, untuk itu penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Suryati,(2015:23) "Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung". Dari teori tersebut dapat didefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh pada produk maupun jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:135) Pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan menawarkan suatu kepuasan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat kepada produk. Menurut Sediawan (2015) berpendapat bahwa “pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur, atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini konsumen agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Dapat dikemukakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh penyelenggara pelayanan sebagai upaya kebutuhan penerima pelayanan.

Menurut Tjiptono (Fahmi, 2012) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan pelanggan kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan pelanggan untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya secara konsisten. Arief (2007:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan defisini di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

#### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut pusaraman terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

- (1) Berwujud (*Tangible*), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan karyawan.
- (2) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa ekspedisi maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Indikator ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah jasa ekspedisi, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka..
- (4) Jaminan (*Assurance*), merupakan Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Indikator ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, ekspedisi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa ekspedisi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada pelanggannya seperti jaminan dan barang yang di kirimkan.
- (5) Empati (*Empathy*), kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari indikator empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan

yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada pelanggan.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. (Sanjaya, Ridwan dan Tarigan 2009:47). Menurut Smith dan Chaffey (2013) *Digital marketing* merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Hal ini juga termasuk dalam menggunakan situs *web* yang akan menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi pelanggan, mempermudah proses penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan. Sama halnya dengan pemasaran pada umumnya, *digital marketing* merupakan sebuah pola dalam berpikir, sebuah jalan yang dapat dengan mudah menarik pelanggan di dalam semua aktivitas online,

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *Digital marketing* dan media sosial melibatkan penggunaan alat *digital marketing* seperti situs *web*, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, video online, *e-mail*, *blog* dan *platform* digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui *computer*, *smartphone*, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya.

*Digital marketing* juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan, seperti informasi – informasi dan transaksi online yang disediakan oleh penyedia jasa. Sehingga calon pelanggan juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan perusahaan dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui *digital marketing* karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat.

### **Indikator Digital Marketing**

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu :

#### (1) *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

#### (2) *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi *input* yang mereka terima.

(3) *Entertainment* (hiburan)

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

(4) *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

(5) *Irritation* (gangguan)

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam kegiatan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang kegiatan online.

(6) *Informativeness* (informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksiharian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tngkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu:

(1) Perasaan puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

(2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

(3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

(4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif, dimana hasil data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy (Arikunto, 2010, h.

179), jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui jumlahnya sebesar  $96,04 = 100$  (dibulatkan). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang. Jenis dan sumber data yaitu primer dan sekunder dengan variabel independen (kualitas pelayanan dan digital marketing) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Hipotesis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda**

Model	B
Konstanta	-1,911
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,254
Digital Marketing ( $X_2$ )	0,233

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = -1,911 + 0,254X_1 + 0,233X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta = -1,911. Ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ) bernilai nol (0) satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar -1,911.
- B1 (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,254.
- B2 (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,233.

**Tabel 2. Uji Hipotesis (Uji Parsial)**

Variabel	t hitung	t tabel	signifikan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	2,792	1,984	0,006
Digital Marketing ( $X_2$ )	3,124	1,984	0,002

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil uji statistik pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,792 lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi (sig.) 0,006 kurang dari 0,05. Maka artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji statistik variabel *Digital Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,124 lebih besar dari t table 1,984 dan nilai signifikansi (sig.) 0,002 kurang dari 0,05. Maka artinya *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 3. Uji Hipotesis (Uji Simultan)**

Model	f hitung	f tabel	Signifikan
<i>Regression</i>	29,976	3,09	0,000

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05, dan f hitung 29,976 lebih besar dari nilai f tabel 3,09. Hal tersebut artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan secara simultan.

**Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji Koefisien Determinasi)**

Model	R	r square
<i>Regression</i>	0,618	0,382

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien *r square* ( $R^2$ ) sebesar 0,382 atau 38,2%. Jadi bisa di ambil kesimpulan kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,382 atau 38,2%, sedangkan sisanya 61,8% nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya hanya berkontribusi rendah, karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian berikutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.
2. Bagi praktisi  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak terkait sebagai bahan pertimbangan bagi orang yang menggunakan jasa ekspedisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin dalam kepuasan pelanggan.
3. Bagi akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa ekspedisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Amir Fachruzi, 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasrat Abadi di Makasar, Makasar: FE-UNHAS

- Amstornig, dan Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo
- Anwar, H., & Pratiwi, E. L. (2021). Pengaruh Dimensi Brand Positioning Dan Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah: Studi Empiris Tentang Penerapan Aplikasi Bank Tabungan Pensiunan Nasional Jenius. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 21(1), 41-47
- Arief, M. 2007. Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan. Malang: PT Bayu Media Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- Fahmi, Fikri Nor, 2012. "Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana". Samarinda, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayatun, Nufus Maulidyna 2021. "Kualitas Pelayanan Jasa Ekspdisi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Landasan Ulin". Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- JNE EXPRESS. (2015). Profil Perusahaan. Retrieved from JNE EXPRESS: <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Kotler. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- M. Mursid. 1993. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Parasuraman, A. Valerie. (2001). Delivering Quality Service (Diterjemahkan oleh Sutanto). New York: The Free Press.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sediawan, R. (2015). "Analisi Dalam Menciptakan Kualitas Pelayanan Untuk Mengarah Pada Kepuasan Konsumen". Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika
- Soewadji, Jusuf. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryati. (2015). Title Manajemen Pemasaran (Cetakan 1; Suryati, ed.). Yogyakarta: deepublish.