

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN J&T EXPRESS
(Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**FINAUL JANNAH
NIM.1717201078**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 saat ini melanda dunia termasuk di Indonesia. Covid-19 (*coronavirus disease 19*) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut corona virus 2 (Sars-CoV-2). Penyakit ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. Di Indonesia Covid-19 pertama dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah 2 kasus. Berdasarkan data Covid.19.co.id pada 3 Februari 2021 menunjukkan kasus terkonfirmasi berjumlah 1.099.687 kasus dengan 30.581 kematian. Tingkat mortalitas covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan tertinggi di Asia Tenggara (Susilo, 2020).

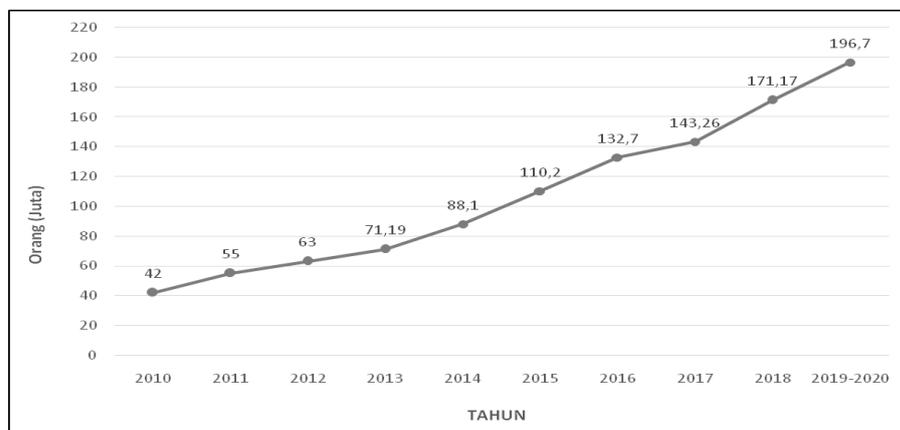
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di tandai dengan adanya akses internet. Internet sangat dibutuhkan di era pandemi seperti saat ini, dimana pemerintah menerapkan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus corona. Kebijakan yang dilakukan yaitu diantaranya membatasi aktivitas di luar rumah, kegiatan sekolah secara *online*, bekerja dari rumah (*work from home*), bahkan kegiatan ibadah pun dilakukan di dalam rumah. Kebijakan pembatasan aktivitas di luar rumah akibat pandemi ini mempercepat pergeseran menuju dunia digital dan memicu perubahan sosial dan perilaku masyarakat. Menurut Fadli Zon, perubahan sosial ini lantaran pandemi Covid-19 sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi melalui digitalisasi yang tanpa sadari kita sudah merealisasikannya (Komisi Penyiaran Indonesia, 2020).

Kebijakan aktivitas di luar rumah akibat pandemi ini menyebabkan adanya peningkatan penggunaan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei penetrasi penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet

Indonesia 2019-2020 (Q2), total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total populasi di Indonesia sekitar 266,9 juta jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Ketua Umum APJII Jamalul Izza mengatakan kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia Periode 2010-2020



Sumber :Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Di era pandemi ini masyarakat juga dapat memanfaatkan teknologi untuk berbagai kegiatan antara lain menjual dan membeli barang melalui internet sehingga di era pandemi mengalami peningkatan seperti yang diungkapkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang mengatakan bahwa selama pandemi berlangsung, belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Dari data *Indonesian E-commerce Association* (IDEA) menunjukkan bahwa belanja online di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30% (Kontan, 2020).

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan juga jaringan komputer atau internet (Wong, 2010). Bentuk-bentuk *e-commerce* antara

lain yang pertama, iklan baris/*listing*, berfungsi sebagai sebuah *platform* dimana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis contohnya yaitu OLX dan Berniaga.com. Kedua, *online marketplace* yaitu model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan nya saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online dan seluruh transaksi difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan, contoh *online marketplace* yaitu Shopee, Buka Lapak, Tokopedia. Ketiga, *shopping mall* yaitu suatu *e-commerce* dimana penjual yang berjualan harus memiliki merek ternama, toko online di media sosial yaitu transaksi bisnis dimana penjual mempromosikan produknya melalui media sosial (Pradana, 2015).

Usaha *e-commerce* menyediakan beberapa pilihan metode pengiriman barang/jasa yang dipesan. Metode pengiriman tidak hanya bergantung pada jasa pos dan kurir, banyak juga yang menyediakan beberapa pilihan jasa pengiriman seperti menggunakan jasa ekspedisi *online* untuk jarak pengiriman tertentu, pengambilan barang pesanan pada titik toko atau penjemputan, selain itu penjual atau karyawan dapat mengantar langsung pesanan ke pembeli (Badan Pusat Statistik, 2019). Saat ini sudah banyak jasa pengiriman barang seperti J&T Express, JNE Express, Tiki, Wahana, Sicepat, Id Express, Ninja Express dan masih banyak lagi. Salah satu penyedia jasa ekspedisi pengiriman barang yang terkenal di Indonesia adalah J&T Express. J&T Express mencatat adanya kenaikan jumlah pengiriman barang sebesar 30%- 40%, sejak pandemi covid-19 dengan rata-rata pengiriman 1,7 juta paket perhari, adanya kenaikan jumlah pengiriman barang juga sejalan dengan pertumbuhan *marketplace* dan *e-commerce* yang meningkat 69% selama pandemi Covid-19 di Indonesia (Mahadi, 2020).

PT. J&T Express ini berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015. Sebagai perusahaan ekspedisi pengiriman barang yang usianya terbilang muda J&T Express harus mampu memenangkan persaingan dan bertahan di pasar jasa pengiriman ekspedisi barang. Untuk memperkuat persaingan

pada perusahaan ekspedisi J&T Express mempunyai slogan *Express Your Online Bussines*, slogan ini dibuat untuk mendorong konsumen, terutama para pebisnis online untuk mengekspresikan bisnis mereka menggunakan jasa pengiriman yang cepat, dapat diandalkan dan bebas khawatir, karena J&T Express menawarkan proses klaim yang cepat (3 hari) untuk paket hilang atau rusak, layanan 365 hari kerja, teknologi *real-time tracking system* untuk mengetahui posisi teraktual paket kiriman dan layanan gratis jemput paket di tempat (Kontan, 2020).

Sebagai jasa ekspedisi yang muda, J&T Express pernah meraih penghargaan *Top Brand Awards* sebagai jasa kurir terbaik di Indonesia 2018 yang kedua dengan dimana J&T Express mengalami kenaikan *Top Brand Index* di setiap tahunnya, dan pada tahun 2020 J&T Express berhasil meraih penghargaan *Indonesia Milenial's Top Brand Award* yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi, dengan adanya penghargaan ini menandakan bahwa J&T Express berhasil menjadi merek unggulan generasi milenial (J&T, 2020). *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih merek terbaik pilihan konsumen. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang paling banyak disukai masyarakat. Berikut ini presentasi *Top Brand Award* penyedia jasa ekspedisi dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1

Tabel *Top Brand Index*

No	2017		2018		2019		2020		2021	
	Merek	TBI								
1	JNE	49,4%	JNE	45,0%	JNE	26,4%	JNE	27,3%	J&T	33,4%
2	TIKI	34,7%	J&T	13,9%	J&T	20,3%	J&T	21,3%	JNE	28,0%
3	POS	8,4%	TIKI	13,5%	TIKI	12,6%	TIKI	10,8%	TIKI	11,2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Purwokerto adalah sebuah kota yang berada di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Purwokerto merupakan kota yang tidak otonom karena masih menjadi bagian Kabupaten Banyumas sebagai pusat pemerintahan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, jumlah penduduk di Purwokerto adalah 258,052 jiwa. Sebagai pusat pemerintahan pertumbuhan Kota Purwokerto sangat pesat di segala bidang, seperti sebagai pusat perdagangan, pusat perbelanjaan, perbankan jasa dan lainnya. Selain itu berdasarkan data statistik distribusi presentasi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Banyumas tahun 2017-2019, pada sektor perdagangan besar dan eceran tertinggi kedua setelah sektor industri pengelolaan dengan presentase 15,57% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Ada beberapa kantor J&T Express di Purwokerto salah satunya yaitu bertempat di Jalan Dr Angka Ruko No 78 A Purwokerto. Menurut Buana, Kepala Kantor J&T Express Purwokerto, saat pandemi J&T Express di Purwokerto mengalami kenaikan transaksi sebesar 21,5%. Selain itu perkembangan Jasa Ekspedisi J&T Express juga dirasakan di Kota Purwokerto dibuktikan dengan pembukaan 6 CP (*Collection Point*) baru di Sumbang, Supriyadi, Pemuda, Bobosan, Riyanto dan di Perintis sedangkan sebelumnya adanya sistem CP atau proses pengumpulan ini ditangani langsung oleh DP (*Drop Point*) di Purwokerto yang berada di jalan Dr. Angka Ruko No 78 A Purwokerto.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan, karena konsumen merupakan suatu alasan mengapa suatu perusahaan berdiri dan eksis. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen yang puas terhadap suatu produk/jasa tertentu cenderung untuk menggunakan kembali suatu produk/jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan (Ishak, 2005).

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diperkirakan dengan kinerja (hasil) yang di harapkan, dari definisi di samping dapat disimpulkan dalam perusahaan jasa ekspedisi yaitu apabila kinerja pengiriman barang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah maka konsumen jasa pengiriman barang ini akan merasa kecewa, namun sebaliknya jika kinerja yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan maka konsumen akan merasa senang puas. Menurut Kotler dalam Sianipar (2019), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Irawan (2008), kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Irawan juga berpendapat ada lima faktor utama penentu kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya. Menurut Lupiyoadi (2001) lima (5) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan.

Menurut Tjiptono dan Candra, sebagaimana yang dikutip oleh Juniantara dan Sukawati (2018) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan juga menarik konsumen baru. Upaya mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjanya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka konsumen akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Lupiyoadi, 2006).

Selain itu, Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imran [3]: 159, yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikeras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitar kamu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah menyukai orang tawakal.*

Selanjutnya persepsi harga, persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat kemudian berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Solomon, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai takar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Menurut Shiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Harjati, (2015) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori di atas peneliti hanya mengambil 2 (dua) variabel penelitian saja yaitu kualitas pelayanan atau *service quality* dan persepsi harga, karena perkembangan jasa yang bergerak pada pengiriman barang semakin meningkat sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kepentingan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2012).

Pada tahun ini J&T Express berhasil meraih penghargaan *Indonesia Milenial's Top Brand Award 2020*. Menurut Strauss dalam bukunya yang berjudul *Millenials Rising: The Next Great Generation* (2000), generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1982 hingga tahun 2000. Mereka disebut generasi milenial karena mereka generasi yang hidup pada pergantian milenium dan secara bersamaan di era teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekedar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis *online* hingga memesan jasa transportasi *online* (Budiati, 2018).

Adanya kemudahan generasi milenial dalam menggunakan ponsel pintar dan mengakses internet ini menyebabkan generasi milenial senang

berbelanja online, selain itu adanya pandemi dan kebijakan pembatasan sosial menjadikan belanja *online* sebagai hobi baru para milenial. Berdasarkan Direktur Riset Katadata, Mulya Ari mengatakan konsumen generasi Z dan generasi milenial berkontribusi sebesar 80% dari total transaksi *e-commerce* pada tahun 2019, meskipun didominasi milenial, konsumen *e-commerce* juga berasal dari lintas generasi (Tempo.co, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express. Beragam ketertarikan akan penulis tuangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada J&T Express di Purwokerto?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen generasi milenial J&T Express di Purwokerto?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial J&T Express di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada J&T Express di Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada J&T Express di Purwokerto.

c. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada J&T Express di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen, dan diharapkan menjadi referensi serta pengembangan teori penelitian selanjutnya mengenai kualitas layanan, dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Bisnis Islam IAIN Purwokerto

b. Manfaat Praktis

Sebagai referensi kepada J&T Express untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan kepada J&T Express dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan bagi perusahaan J&T Express.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express pada Generasi Milenial di Purwokerto, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dimiliki akan meningkatkan kepuasan konsumen. J&T Express telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sudah memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu bersifat profesional, amanah, dan memelihara etos kerja yang baik yang menimbulkan kepuasan bagi konsumennya sesuai perspektif islam.

B. Saran

1. J&T Express harus tetap memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi kepada setiap konsumen sehingga konsumen akan menjadi setia. Maka sebaiknya J&T Express Purwokerto berusaha terus mempertahankan harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Pada variabel kualitas pelayanan hendaknya pegawai J&T Express selalu siap dan cepat dalam menangani keluhan konsumen. Pada indikator jaminan peneliti memberi saran agar pihak J&T Express terus mempertahankan keamanan dan keselamatan barang yang dikirim konsumen.
3. Pada variabel persepsi harga terdapat beberapa poin yang menjadi keluhan konsumen yakni persepsi konsumen terhadap harga pengiriman ke luar Pulau Jawa yang masih terbilang mahal oleh beberapa konsumen. Sebagai alternatif adakan juga promo dan diskon pengiriman agar membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman lagi.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa menambah variabel selain variabel yang telah digunakan yakni kualitas pelayanan dan persepsi harga dan kepuasan konsumen. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek tidak hanya pada jasa ekspedisi saja tetapi masih banyak pembahasan yang menarik yang berkaitan dengan perkembangan *e-commerce* dan *marketplace*. Selain itu penelitian selanjutnya bisa menggunakan generasi Z dan generasi baby boomer atau yang lainnya sebagai subjek penelitian jadi tidak hanya generasi milenial saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di #WKWK FOOD & DRINK Purwokerto", Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kutsar.
- Anggraini Rozama, Nia dkk. 2019. *Statistik E-commerce*. BPS
- APJII. *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir 200 Juta di 2019-Q2 2020*. Dalam <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-jutadi-2019-q2-2020/>
- Aprilia Pratiwi, Hilda. 2018. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*". Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2000. *Menejemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. 2020. Dalam <https://banyumaskab.bps.go.id/indicator/52/56/1/distribusi-persentase-pdrb-kabupaten-banyumas-atas-harga-berlaku.html>
- Budiati, Indah dkk. 2018. "*Profil Generasi Milenial Indonesia*". Jakarta: Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Editor 3. "*J&T Express Perkenalkan "Express Your Bussiness" untuk mendorong Konsumen Hidupkan Bisnis Mereka dengan Jasa Pengiriman*". Dalam <https://www.google.com/amp/s/amp/kontan.co.id/release/jt-express-your-online-bussines-untuk-mndorong-konsumen-hidupkan-bisnis-mereka-dengan-jasa-pengiriman-yang-bebas-rasa-khawatir> Diakses Pada 03 Januari 2020
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang. 2019. "*Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*". Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Fauzia, Ika Yuni. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup.
- Firatmadi, Agung. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)*. Dalam *Journal Of Bussines Studies*.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit – Undip

- Gloria J.M Sianipar. 2019. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online”*. Jurnal Menejemen dan Bisnis. Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
- Husmendi. 2016. *E-commerce model interaksi jual-beli studi kasus pada interaksi jual-beli melalui internet*. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Ishak, Ismai. 2005. *“Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya”*. Dalam Jurnal Siasat Bisnis On Marketing ISSN : 0853-7665
- Isna, Alizar Warto. 2012. *Analisis Data Kuantitatif : Panduan Praktis untuk peneliti sosial: Dilengkapi dengan analisis regresi nominal dan ordinal*. Purwokerto: Stainpress
- J&T Express. 2020. *“Raih Penghargaan Indonesia Milenial’s Top Brand Award 2020, J&Texpress Buktikan Mereknya Unggul di Kalangan Anak Muda”* Dalam <https://www.jet.co.id/news/news?show=113>
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis: salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFEE.
- Juniantara, I Made aji & Sukawati, Tjokorda Gde Raka. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. Dalam E-Jurnal Menejemen Unud Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982
- Karim. Adiwarmen A. 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: IIT
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing dan Wisnu Candra K Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2001. *Menejemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- KPI. 2020. *“Cermin Kebiasaan Baru Masyarakat di Era Digital”*. Dalam www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35973-cermin-kebiasaan-baru-masyarakat-di-era-digital-2 Diakses pada 14 Januari 2020.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*: American Marketing Association Chicago.
- Lily Harjati dan Yurike Venesia. 2015. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”*. E- Jurnal WIDYA Ekonomika.

- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Mahadi, Tendi. “*J&T Express catat kenaikan jumlah pengiriman barang 40% sejak pandemi*”. 2020. Dalam <https://industri.kontan.co.id/news/jt-express-catat-kenaikan-jumlah-pengiriman-barang-sebesar-40-sejak-pandemi>
- Nasution, Nur. 2004. *Menejemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia.
- Parasuraman, A, Zeithml V.A and Berry, L.L (1998), Servqual ; a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of retailing , Vol. 64
- Pink, Bidara. 2021. “*YLKI catat selama pandemi aktivitas belanja online meningkat hingga 30%*” dalam <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30> Diakses pada 14 Januari 2020.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Dalam MODUS Vol.27(2):6 163-174,2015
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Cet.2, Jakarta: Rajawali Pers.
- Salma, Fitria Salahika dan Ratnasari, Ririn Tri “*Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*” (Jestt Vol. 2 No. 4 April 2015), 327
- Salma, Fitria Solahika dan Ratnasari, Ririn Tri. 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*. JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015.
- Sarwono, Sarlito W. & Eko A. Meinarno. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Schifman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U,. & Bougie. R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Buku 1, Edisi 6 Terj. Tim Editor. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Solomon, Michael.R. *Consumer Behavior*(Edisi Tujuh). Pearson Prentice Hall. United States of America. 2007.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabetha.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujono, Tedjo dkk. 2019. *Statistik E-Commerce* Dalam <https://www.bps.go.id>
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, Derry Anzar. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online terhadap Kepuasan Online Secara Syariah", dalam *Jurnal Analytica Islamica* Vol. 5 No.2
- Susilo, Aditya et al., "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 07, no. 01 (2020).
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Syafiq, Ahmad. 2019. Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, Volume 5, Nomor 1.
- Tjiptono F, & Chandra G, *Service, Quality, & Satisfaction* (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher, 2011
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2015. "*Pelanggan Puas? Tak Cukup!*". Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Wibowo, Awal. 2015. "*STUDI TENTANG STRUKTUR KOTA SISTEM TRANSPORTASI DAN MOBILITAS PENDUDUK DI KOTA PURWOKERTO*" Dalam *Jurnal GeoEco* Vol.1, No.2 Hal.222-223
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Yu, Y.T and Dean, A (2001), "*The contribution of emotional statistification to consumer loyalty*".

Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet. 2002. Menggagas Bisnis Islam, Jakarta : Gema Insani Press.

Yuswohady. 2016. Milenial Trends 2016. Dalam <http://www.yuswohady.com/2016/01/1/7/millennial-trends-2016/>