Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 26890-26896

The Role Of Courier Empathy Dan *Timely Delivery* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Layanan J&T Express Di Platform Shopee : Studi Kasus Kota Sukabumi

Nurhalimah
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia
Email : nurhalimahp12@gmail.com

Published: May , 2026

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan logistik yang tidak hanya cepat, tetapi juga mampu memberikan pengalaman layanan yang berkualitas. Salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah aspek *Courier empathy* dan *Timely Delivery* yang mewakili interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Courier empathy* dan *Timely Delivery* terhadap loyalitas pelanggan pengguna J&T Express pada platform Shopee di Kota Sukabumi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan J&T Express di Shopee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik penarikan sample yang digunakan *Purposive Sampling*, Sementara data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial antar variabel. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini akan menunjukkan bahwa *Timely Delivery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara *Courier empathy* juga memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman konsumen. Secara bersama-sama, kedua variabel ini meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini diharapkan akan memiliki implikasi praktis bagi perusahaan ekspedisi dan *E-commerce*, khususnya dalam merancang strategi layanan yang menekankan ketepatan pengiriman sekaligus interaksi kurir yang lebih empatik untuk menjaga keberlanjutan loyalitas pelanggan.
Kata kunci : *Timely Delivery, Courier empathy, Customer Loyalty*

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has driven an increasing demand for logistics services that are not only fast but also capable of delivering high-quality service experiences. One of the key factors in building Customer Loyalty is Courier empathy and Timely Delivery, which represent the direct interaction between service providers and consumers. This study aims to examine the effect of Courier empathy and Timely Delivery on Customer Loyalty among J&T Express users on the Shopee platform in Sukabumi City. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who have used J&T Express on Shopee at least twice within the past three months. The sampling technique used is purposive sampling, while the data are analyzed using multiple linear regression with SPSS to test both the simultaneous and partial effects among variables. The expected results of this study indicate that Timely Delivery has a significant effect on Customer Loyalty, while Courier empathy also contributes positively to the consumer experience. Collectively, these two variables significantly enhance Customer Loyalty. The findings are expected to provide practical implications for logistics and e-commerce companies, particularly in designing service strategies that emphasize delivery timeliness as well as more empathetic courier interactions to sustain Customer Loyalty.
Keywords: *Timely Delivery, Courier empathy, Customer Loyalty*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara berbelanja. Konsumen saat ini cenderung memilih transaksi melalui platform *e-commerce* karena kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kenyamanan proses pembelian (Ngurah et al., 2021). Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Asia Tenggara menghadirkan berbagai pilihan jasa pengiriman untuk menunjang proses distribusi barang, salah satunya adalah J&T Express yang juga memiliki cakupan layanan aktif di Kota Sukabumi, wilayah yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Dalam konteks *e-commerce*, keberhasilan transaksi tidak hanya diukur dari kelengkapan produk atau kemudahan pembayaran, tetapi juga dari pengalaman pelanggan selama proses pengiriman (Anggraini &

Nettysumidartiny, 2021). Oleh karena itu, kualitas layanan logistic khususnya pada tahap *last-mile delivery* memegang peranan penting dalam membangun *customer satisfaction* dan mempertahankan *Customer Loyalty* (Sejati, 2023). Dua elemen penting yang sangat memengaruhi pengalaman pelanggan dalam proses ini adalah *Courier empathy* (empati kurir) dan *Timely Delivery* (ketepatan waktu pengiriman) (Wardhani et al., 2020).

Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pengiriman yang tepat waktu secara signifikan mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anggraini & Nettysumidartiny, 2021). Konsumen yang menerima barang sesuai waktu yang dijanjikan akan merasa dihargai dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Studi Growing Science (2024) bahkan menempatkan punctual delivery sebagai indikator utama dalam keputusan pembelian ulang konsumen pengguna Shopee Express. Namun demikian, dalam praktiknya, masih banyak konsumen yang mengeluhkan pengalaman negatif terkait sikap kurir, seperti kurangnya keramahan, tidak adanya penjelasan saat barang dititipkan ke pihak lain, atau bahkan ketidaksopanan dalam komunikasi. Hal ini menyoroti pentingnya aspek empati kurir, yaitu sejauh mana kurir mampu memperlakukan pelanggan dengan ramah, sopan, dan peduli dalam interaksi langsung. Dimensi ini masih relatif jarang diteliti secara eksplisit dalam konteks logistik *e-commerce* Indonesia.

Berdasarkan teori SERVQUAL (Nuraeni et al., 2020), empathy Courier merupakan salah satu dari lima dimensi utama kualitas layanan. Sejalan dengan itu, (Wang et al., 2025) menegaskan bahwa layanan yang disampaikan dengan empati mampu membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa dilayani secara personal dan dihargai cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang.

Hal ini diperkuat oleh (Dewi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa dimensi *Courier empathy* pada layanan kurir lokal berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung memberikan penilaian positif ketika kurir menunjukkan sikap ramah, perhatian, dan responsif terhadap kebutuhan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Penelitian pada jasa ekspedisi di Indonesia menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen (Mulyana et al., 2023). Sementara itu, penelitian lain menitikberatkan pada dimensi *Courier empathy* dalam *Customer Loyalty* yang terbukti memengaruhi persepsi positif terhadap perusahaan jasa (Wardhani et al., 2020).

Meskipun sejumlah studi lokal telah membahas kualitas layanan logistik, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh simultan *Courier empathy* dan *Timely Delivery* terhadap *Customer Loyalty* masih sangat terbatas, terutama dalam konteks layanan J&T Express di platform Shopee. Padahal, melihat tingginya tuntutan konsumen akan layanan yang tidak hanya cepat tetapi juga personal, maka memahami peran dua faktor ini menjadi semakin penting.

Dengan mempertimbangkan pesatnya persaingan dalam industri ekspedisi dan tingginya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman pengiriman yang profesional dan manusiawi, penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab celah tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang menelusuri bagaimana *empathy courier* dan *Timely Delivery* secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks *e-commerce* Shopee dengan studi kasus pada pelanggan di Kota Sukabumi yang merupakan salah satu wilayah aktif pengguna jasa pengiriman J&T
Express.

TINJAUAN PUSTAKA

Courier Empathy (X1)

Courier Empathy mengacu pada sejauh mana kurir menunjukkan sikap peduli, ramah, sopan, responsif, dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Berdasarkan model SERVQUAL, empati merupakan dimensi kualitas layanan yang membangun koneksi emosional dan kepercayaan pelanggan (Wang et al., 2025). Dimensinya meliputi: perhatian personal, keramahan & kesopanan, kepedulian, dan kemudahan komunikasi.

Timely Delivery (X2)

Timely Delivery adalah ketepatan waktu pengiriman barang sesuai dengan jadwal atau estimasi yang dijanjikan. Ini merupakan indikator keandalan perusahaan dan sangat memengaruhi kepuasan serta

loyalitas pelanggan (Akil & Ungan, 2022). Dimensinya mencakup ketepatan jadwal, konsistensi layanan, dan kesesuaian estimasi dengan realisasi.

Customer Loyalty (Y)

Customer Loyalty adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara konsisten, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memberikan umpan balik positif (Kotler & Keller, 2009). Dimensinya meliputi *repeat purchase*, *referral*, *retention*, dan *positive feedback*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan empiris, diajukan hipotesis:

- **H1:** *Courier Empathy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
- **H2:** *Timely Delivery* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
- **H3:** *Courier Empathy* dan *Timely Delivery* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif korelasional**. Populasi adalah seluruh pengguna J&T Express di Shopee yang berdomisili di Kota Sukabumi. Sampel sebanyak **100 responden** (dihitung dengan rumus Slovin dari populasi 373.189 jiwa, e=10%), namun data akhir yang terkumpul dan diolah adalah **155 responden** setelah penyebaran kuesioner daring (Google Form). Teknik sampling yang digunakan adalah **purposive sampling** dengan kriteria: pernah transaksi di Shopee menggunakan J&T Express minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Kota Sukabumi, dan berusia minimal 17 tahun.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha >0,70), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi) dengan bantuan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dari 155 responden, mayoritas berjenis kelamin **perempuan (60%)** , berusia **21-25 tahun (85,5%)** , dan berdomisili di **Kota Sukabumi (91,8%)** , sesuai kriteria penelitian.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

- **Uji Validitas:** Seluruh item pernyataan (X1: 6 item, X2: 3 item, Y: 4 item) memiliki r hitung > r tabel (0,361), sehingga **valid**.
- **Uji Reliabilitas:** Cronbach's Alpha untuk X1=0,855, X2=0,789, Y=0,862 (>0,70), sehingga **reliabel**.
- **Uji Normalitas:** Meskipun nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (0,001) <0,05, grafik P-Plot dan histogram menunjukkan residual menyebar di sekitar garis diagonal dan membentuk lonceng. Dengan jumlah sampel besar (n=155), model dianggap memenuhi asumsi normalitas.
- **Uji Multikolinearitas:** Nilai VIF untuk X1 dan X2 = 1,912 (<10), sehingga **tidak ada multikolinearitas**.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar acak tanpa pola tertentu, sehingga **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi: **Y = 2,267 + 0,311 X1 + 0,506 X2 + e**

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	2,267	0,942	-	2,406	0,017	-
X1 (Courier Empathy)	0,311	0,052	0,433	5,941	0,000	Signifikan

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
X2 (Timely Delivery)	0,506	0,094	0,393	5,391	0,000	Signifikan

Uji Hipotesis

- **Uji t (Parsial):** H1 dan H2 diterima. *Courier Empathy* (t=5,941; p=0,000) dan *Timely Delivery* (t=5,391; p=0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- **Uji F (Simultan):** H3 diterima. Nilai F hitung = 103,798 (p=0,000) menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.
- **Koefisien Determinasi:** Adjusted R^2 = 0,572, artinya **57,2%** variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh *Courier Empathy* dan *Timely Delivery*, sisanya 42,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

DISKUSI

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa **empati kurir memiliki pengaruh dominan** (Beta=0,433) dibandingkan ketepatan waktu (Beta=0,393) terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks last-mile delivery, aspek emosional dan interpersonal (keramahan, kepedulian, komunikasi) lebih menentukan kesetiaan pelanggan daripada aspek fungsional semata.

Temuan ini sejalan dengan Wang et al. (2025) yang menyatakan bahwa *service provider rapport* membangun koneksi emosional berkelanjutan. Sementara itu, *Timely Delivery* juga penting sebagai bentuk keandalan operasional perusahaan, konsisten dengan Akil & Ungan (2022) dan Quintania et al. (2023). Kombinasi kedua faktor ini menciptakan pengalaman layanan holistik yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan J&T Express kepada orang lain.

Secara manajerial, perusahaan perlu:

1. **Meningkatkan soft skills kurir** melalui pelatihan komunikasi, kesopanan, dan pemecahan masalah.
2. **Menjaga konsistensi ketepatan waktu** dengan mengoptimalkan rute pengiriman, sistem monitoring, dan koordinasi gudang.
3. **Memperkuat sistem informasi real-time** untuk memberikan notifikasi status pengiriman yang akurat.
4. **Menyeimbangkan aspek emosional dan fungsional** dalam setiap standar operasional prosedur.

KESIMPULAN

Bagian ini berisi ringkasan hasil penelitian yang menjawab tujuan dan rumusan masalah. Kesimpulan disajikan dalam bentuk paragraf singkat yang menekankan temuan utama. Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan pada Bab I. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data mengenai Pengaruh *Courier empathy* dan *Timely Delivery* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa pengiriman J&T Express di Kota Sukabumi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Courier empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa empati kurir, yang tercermin melalui perhatian personal, keramahan, kepedulian, serta kemudahan komunikasi, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan saat proses pengiriman, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pengiriman yang sama.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa *Timely Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketepatan dan konsistensi waktu pengiriman memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap jasa pengiriman yang mampu memenuhi janji waktu pengiriman sesuai dengan estimasi yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa *Courier empathy* dan *Timely Delivery* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dari satu aspek layanan saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas pelayanan interpersonal dan kinerja operasional pengiriman.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa 57,2% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Courier empathy* dan *Timely Delivery*, sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti harga layanan, citra merek, kualitas sistem aplikasi, promosi, dan pengalaman pelanggan sebelumnya.Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Courier empathy* dan *Timely Delivery* merupakan faktor penting yang memengaruhi *Customer Loyalty*. Di antara kedua variabel tersebut, *Courier empathy* memiliki pengaruh yang lebih dominan, yang menegaskan bahwa aspek emosional dan kualitas interaksi langsung antara kurir dan pelanggan memiliki peran besar dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman tidak hanya perlu menjaga ketepatan waktu pengiriman, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas layanan kurir agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

KETERBATASAN

1. Lokasi penelitian terbatas pada Kota Sukabumi, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain.
2. Hanya dua variabel independen yang digunakan; masih banyak faktor lain (harga, citra merek, promosi) yang memengaruhi loyalitas.
3. Metode kuantitatif tidak menggali alasan mendalam di balik persepsi responden.
4. Penggunaan kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias jawaban.

SARAN

- **Bagi J&T Express:** Lakukan pelatihan rutin soft skills kurir, tingkatkan monitoring ketepatan waktu, dan integrasikan notifikasi real-time.
- **Bagi peneliti selanjutnya:** Perluas cakupan wilayah, tambahkan variabel mediasi (misal: kepuasan pelanggan) atau moderasi, gunakan metode campuran (kualitatif & kuantitatif), dan bandingkan beberapa perusahaan ekspedisi.

DAFTAR PUSTAKA

Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *20*(1), 1–19. https://doi.org/10.4018/JECO.292473

Anggraini, P., & Nettysumidartiny, A. (2021). The Influence of Timeliness and E-Servqual On Customer Satisfaction With The Delivery Service PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express (Case Study Of JNE Express Mindi Customers In North Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(6), 456–473.

Dewi, R., Haerul, A. Z., RD, Y. W., & ... (2023). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Jasa Kurir Lokal Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Mirai* …, *8*(3), 245–255. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5963%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/5963/3986

Halim, S., & Bambang Sugiyanto, L. (2024). The Impact of Product Quality and Courier Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as Mediator (An Empirical Study of Alfagift Application Users In Greater Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *4*(2), 165–174. https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i2.718

Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2025). Fundamental and Applied Management Journal Service Quality and Customer Satisfaction in Last Mile Logistics: Evidence from a Courier and Parcel Delivery Firm. *Fundamental and Applied Management Journal*, *3*(1), 34–42.

Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (Jne). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, *7*(2), 240–249. https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592

Mulyana, M. A. A. Mu., Roslina, R., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengguna JNE Di Bandar Lampung). *Journal Of Social Science Research*, *3*, 6517–6528.

Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode penelitian kuantitatif*.

Ngurah, I. G., Wijaya, S., B, E. T., Tiffany, E., & Kabnani, G. (2021). *Kualitas Layanan Website E-commerce dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan WebQual 4 . 0 dengan Importance Performance Analysis , dan Model Persamaan Struktural : Studi Empiris di Shopee*. *7*(2), 107–124.

No, V. (n.d.). *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan EFFECT OF SERVICE QUALITY AND EMOTIONAL CLOSENESS TO CUSTOMER SATISFACTION*. *3*(3), 312–321.

Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(4), 487. https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795

Nurfadila, F., & Pramudita, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT XYZ Dengan Metode Analisis Regresi Logistik Ordinal. *Jurnal Logistik Bisnis*, *12*(01), 93–104.

Octoriviano, F. A., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan Pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, *8*(2), 62–76. https://doi.org/10.54324/j.mbtl.v8i2.1375

Philo, D. A., Az-Zahra, H. M., & Nugraha, D. C. A. (2025). Analisis Pengaruh User Experience Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Aplikasi M- Paspor. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *9*(11), 1–10. https://repository.its.ac.id/99161/

Pramudita, A. S. (2020). Kepuasan pelanggan merupakan ukuran performa suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Suatu produk atau layanan bisa dikatakan buruk apabila realita dari produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan berada dibawah ekspektasi pelanggan. Begi. *Jurnal Logistik Bisnis*, *10*(1), 15.

Quintania, M., Julius, Y., & Nandan Limakrisna. (2023). Influence of Service Quality, Trust, and Timely Delivery of Satisfaction Customer on J&T Express Branch Cikarang West. *Journal of Accounting and Finance Management*, *4*(2), 192–200. https://doi.org/10.38035/jafm.v4i2.214

Renouw, A. A., Maryen, A., & Apriani, M. M. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sorong. *Journal Of Social Science Research*, *3*(5), 4428–4444. www. jurnal.imsi.or.id

Sejati, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Karesidenan Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(4), 2477–1783. https://www.topbrand- award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarna, H. . dan I. H. S. (2022). *PENGARUH LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA Volume Kiriman*. *12*(02), 64–75.

Wang, Y., Jin, Z. J., Jin, C. H., & Kan, C. (2025). Building Customer Loyalty Through Emotional Connection: How Service Provider Rapport Drives Sustainable Business. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(6), 1–22. https://doi.org/10.3390/su17062396

Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, *8*(1), 56–68.

https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761
Yeronica, F., & Laulita, N. B. (2024). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Logistik Internasional Di Indonesia: Peran Timeliness Dan Information Quality. *Jurnal Manajerial*, *11*(03), 374. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i03.7883
Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E- Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(2), 152. https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160