

Analisis Kepercayaan Konsumen pada JNE Cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima

Indri Irma Suryani¹, Ismunandar², Nur Khusnul Hamidah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 24,10,2023
Diperbaiki 26,10,2023
Disetujui 28,10,2023

Katakunci:

Kepercayaan Konsumen
Layanan
Jasa
JNE

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk meneliti, menelaah dan mendeskripsikan tingkat kepercayaan konsumen pada JNE Cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima. Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang beralamat di Jln. Pendidikan Taman Siswa, Talabiu, Kecamatan Wohu, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat kode pos 84173. Populasi yang digunakan yaitu seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa JNE Padolo Talabiu Kabupaten Bima yang ada di Desa Talabiu yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). peneliti menetapkan jumlah sampel berdasarkan kemampuan dari peneliti sebanyak 80 orang sampel yang diambil dari masyarakat kabupaten Bima yang pernah menggunakan jasa JNE Padolo Kabupaten Bima. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian didapati bahwa bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada layanan JNE Cabang Padolo Talabiu lebih dari 70% dari yang diharapkan atau kondisi baik.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Irma Suryani, I., Ismunandar, & Nur Khusnul Hamidah. (2023). Analisis Kepercayaan Konsumen pada JNE Cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 131-136. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1694>

Penulis Korespondensi:

Indri Irma Suryani

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia
Email: indryirmas@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha jasa di Indonesia pada saat ini, mulai dari perusahaan menengah hingga perusahaan besar, swasta maupun negeri terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan untuk menghadapi daya persaingan. Terlebih saat ini terus menjamurnya bisnis *online* mengakibatkan tumbuh dan berkembangnya perusahaan ekspedisi (jasa pengiriman barang). Menjamurnya bisnis *online* tersebut turut berdampak pada meningkatnya usaha jasa pengiriman barang di Kota Bima maupun Kabupaten Bima.

Meningkatnya jumlah jasa di bidang pengiriman barang turut memberikan banyak pilihan terhadap konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya, memberikan pelayanan-pelayanan terbaik, harga yang ekonomis sehingga memudahkan kegiatan dalam pendistribusian barang (Arifin, 2021). Menurut Anugrah, *et.al* (2019) perusahaan jasa pengiriman dalam menanggapi banyaknya persaingan tersebut harus membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal itu dikarenakan, loyalitas konsumen memiliki peran penting pada perusahaan. Mempertahankan loyalitas konsumen tersebut berdampak pada meningkatnya kinerja keuangan perusahaan sehingga keberlangsungan hidup perusahaan tetap berjalan. Tidak hanya itu, mempertahankan loyalitas konsumen turut menurunkan angka pengaruh dari kompetitor dari perusahaan jasa pengiriman sejenis. Selain itu, memiliki konsumen yang loyal turut mendorong perkembangan perusahaan dikarenakan konsumen dapat memberikan ide dan saran pada perusahaan.

Anugrah, *et.al* (2019) menyatakan bahwa upaya untuk memperoleh loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan setiap konsumennya dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang baik. Namun demikian, untuk mendapat loyalitas konsumen tidak hanya menciptakan kepuasan. Perusahaan harus menciptakan kepercayaan (Arifin, 2021). Artinya ialah ketika kepercayaan diwujudkan oleh perusahaan jasa pada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan menciptakan sikap yang loyal. Hal itu dikarenakan, pertimbangan pertama konsumen dalam menggunakan jasa/barang dimodali dengan *trust* (kepercayaan).

Kepercayaan pada hakikatnya dapat diartikan sebagai harapan dan keyakinan. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan dalam perihal konsumen ialah berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang diciptakan konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Objek tersebut dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala bentuk apapun, di tempat itu konsumen menaruh sikap percaya. Kepercayaan konsumen berhubungan dengan kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan maupun kepercayaan meskipun antara kedua belah pihak tersebut saling mengenal satu sama lain (Arifin, 2021). Anugrah, Jhonny & Enki (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah pemenuhan kepercayaan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan jasa/produk yang diberikan perusahaan apabila kepercayaan konsumen terhadap jasa/produk yang diberikan sesuai dan melebihi kepercayaan konsumen. Pada industri jasa, kepuasan konsumen diukur dengan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

Banyak sekali perusahaan jasa pengiriman barang yang mudah ditemukan disetiap sudut kota dan diantaranya adalah JNE, Tiki, Pos Indonesia, dan DHL (Prabandari, 2019). JNE merupakan penyedia layanan logistik terbesar dan terlengkap di Indonesia dan pelanggan pengguna jasa JNE juga banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaing bergerak di bidang yang sama. JNE menyediakan dokumen pengiriman, kendaraan, paket, dll (Adha & Mulyana, 2023). Di Indonesia, kantor perwakilan PT. JNE terdapat 75 unit, 53 unit kantor cabang dan sebanyak 2.073 agen dan sub agennya. JNE adalah perusahaan dalam negeri yang bergerak dalam industri ini. JNE berusaha menjadi yang terbaik agar dapat memenangkan persaingan dalam usaha ini, sebagai penyedia jasa pengiriman barang dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pengguna jasanya (Dea, 2019).

JNE selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik, namun berdasarkan hasil review pengguna layanan JNE merasa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hasil review terhadap layanan JNE masih mengatakan adanya ketidakpuasan layanan yang diberikan oleh JNE seperti, Kasus kerusakan barang, keterlambatan pengiriman, dan sistem online pendukung yang mengecewakan membuat pengguna merasa tidak aman dan tidak nyaman untuk menggunakan jasa pengiriman JNE (Adha & Mulyana, 2023).

Dan hasil observasi Belakangan ini di masyarakat Kabupaten Bima, khususnya di daerah Padolo Talabiu Kecamatan Woha Kabupaten Bima, sikap kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa pengiriman barang semakin menurun. Salah satunya terjadi pada jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Tingkat kepercayaan masyarakat konsumen pada JNE saat ini ada berbagai hal yang teridentifikasi, yaitu 1) keterlambatan pengiriman; 2) kerusakan barang; 3) kurangnya kehandalan pelayanan, dan 4) kurangnya kepercayaan konsumen. Dengan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat Kabupaten Bima pada JNE, diperlukan tindak lanjut untuk menelusuri permasalahan yang mengakibatkan masyarakat tidak menaruh kepercayaan dalam menggunakan jasa pengiriman barang ke pihak JNE.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang tingkat kepercayaan konsumen pada layanan JNE Cabang Padolo Talabiu di Kabupaten Bima. deskriptif berkonsentrasi pada penggambaran fenome yang ada, saat ini dan lampau (Muh Fitrah, 2017).

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert.

2.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel merupakan dua hal yang harus diperhatikan dalam penelitian. Tanpa populasi dan sampel penelitian tidak akan berjalan dengan baik. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakter yang sama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa JNE Padolo Talabiu Kabupaten Bima yang ada di Desa Talabiu yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Oleh sebab itu peneliti menetapkan jumlah sampel berdasarkan kemampuan dari peneliti sebanyak 80 orang sampel yang diambil dari masyarakat kabupaten Bima yang pernah menggunakan jasa JNE Padolo Kabupaten Bima.

2.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah berhubungan dengan tempat diadakannya penelitian maupu tempat untuk mengadakan pengumpulan data. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang beralamat di Jln. Pendidikan Taman Siswa, Talabiu, Kecamatan Woha, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat – kode pos84173.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

2.5.1.Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, sauatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016). Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada pengguna jasa JNE Padolo Talabiu Kabupaten Bima yang ada di Desa Talabiu ditemukan permasalahan terkait kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, persaingan jasa pengirim barang, dan lainnya.

2.5.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat riset yang terdiri dari serangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan/ jawaban dari kelompok yang terpilih. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berskala likert, yang berisi pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setipa butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5, yang dimana:1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3.= netral, 4 = Setuju dan 5 = sangat setuju.

2.5.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, jurnal, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016). Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

2.6 Teknik Analisis Data

2.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau r

= 0,300 atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa $\geq 0,6$) dan apabila nilainya berada di bawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

2.6.3. Uji t (*t-test one sampel*)

Merupakan uji statistik untuk menguji signifikansi apakah ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Std. Deviation	Standar	Ket
KEPERCAYAAN KONSUMEN JNE	1	.864	0,300	Valid
	2	.704	0,300	Valid
	3	.808	0,300	Valid
	4	.787	0,300	Valid
	5	.879	0,300	Valid
	6	.725	0,300	Valid
	7	.754	0,300	Valid
	8	.745	0,300	Valid
	9	.707	0,300	Valid
	10	.901	0,300	Valid
	11	.836	0,300	Valid
	12	.641	0,300	Valid

Sumber Data: Data primer diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari 80 responden, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan penyedia memiliki beberapa aspek yang signifikan. Pertama, dalam kategori "Kepercayaan Terhadap Keandalan," responden rata-rata memberikan skor sekitar 3.61, menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik terhadap keandalan layanan. Meskipun terdapat variasi dalam respons, pengiriman tepat waktu dan keandalan layanan mendapatkan penilaian positif. Selanjutnya, dalam aspek "Kepercayaan Terhadap Kejujuran," rata-rata skor adalah sekitar 3.84, menandakan bahwa biaya pengiriman dan informasi yang diberikan dianggap jujur dan dapat diandalkan. Dalam hal "Kepercayaan Terhadap Kompetensi," rata-rata skor juga sekitar 3.84, mengindikasikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kompetensi karyawan atau pihak terkait. Terakhir, dalam aspek "Kepuasan Pengalaman Menyenangkan," responden tampaknya merasa puas dengan pengalaman mereka, dengan rata-rata skor sekitar 3.65. Kesimpulan keseluruhan adalah bahwa penyedia layanan telah berhasil memenuhi harapan responden dalam hal keandalan, kejujuran, kompetensi, dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
KEPERCAYAAN KONSUMEN JNE	12	0.849	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Pengujian reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3.2.1. One-Sample Test

Tabel 3. One-Sample Statistics

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KEPERCAYAAN KONSUMEN JNE	80	83,01	3.838	.081

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat pada variabel jumlah sampel (N) sebanyak 80 orang, rata-rata (mean) secara keseluruhan untuk kualitas layanan adalah sebesar 83,01, standar deviasi yang menunjukkan keheterogenan yang terjadi pada data untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 3.838 serta standar error mean untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,081.

Tabel 4. One-Sample Test

Test Value = 70						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KEPERCAYAAN KONSUMEN JNE	49.520	79	.006	3.900	3.74	4.06

Sumber Data: Data primer diolah Menggunakan SPSS

Pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 49.520 sedangkan untuk tabel distribusi dapat dicari dengan koordinat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-1$ atau $80 - 1 = 79$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 3.900, dengan begitu dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,842 > 1,993$), untuk hipotesis nilai signifikan α pada kolom *sig.(2-tailed)* dengan taraf nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Maka dapat diambil keputusan yaitu H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti kualitas layanan JNE Kabupaten Bima lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik). Hasil penelitian ini mengindikasikan JNE Kabupaten Bima mampu memuaskan masyarakat terhadap kualitas layanan sesuai standar pelayanan. Kesimpulannya, nilai-nilai t-statistik yang tinggi ini menegaskan perbedaan yang signifikan dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap layanan tersebut. Data ini mengindikasikan keberhasilan penyedia layanan dalam menjaga dan meningkatkan standar layanan mereka serta mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada layanan JNE Cabang Padolo Talabiu lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik).

5. SARAN

Saran untuk penelitian lebih lanjut, ialah dapat menggali faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ini dapat membantu penyedia layanan dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan juga dapat melibatkan survei mendalam atau wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang persepsi konsumen terhadap layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M., & Mulyana, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengguna JNE Di Bandar Lampung)*. 3, 6517–6528.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(01), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Dea, S. C. P. M. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

- (Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa JNE di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(3), 245–258.
- Eri Barlian, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sukabina Press.
- Husniadi. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa COVID -19. *Jurnal Kebangsaan*, 10(20), 52–58. <http://www.jurnal.uniki.ac.id/index.php/jkb/article/view/92>
- Kennedy. (2022). *Pediatric Operative Dentistry*. EGC.
- Muh Fitrah, L. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jejak Publisher.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Gresik. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Prabandari, K. D. (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Dalam era globalisasi , perkembangan dunia usaha semakin tidak dapat diprediksi , berbagai usaha di bidang jasa atau produksi semakin bersaing (Nurhayati , 2012). Kebutuhan konsumen sema. 8(2), 7660–7687.*
- Putra, S. T., & Ismunandar. (2021). Kualitas Pelayanan Pasang Baru Listrik Prabayar Di Pt Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Woha. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(2), 162–170.
- Rakhman, A., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 57–69.
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Wahyudi Ickhsanto, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.
- 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>