

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG  
J&T EXPRESS DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**SOUMI RAHMAYANTI**

**01011181722037**

**Manajemen**

*Diajukan sebagai Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**JUDUL PROPOSAL**

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG  
J&T EXPRESS DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Soumi Rahmayanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011181722037  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif:

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua,



Tanggal, 26 Juli 2021

Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 19750710200811011

Anggota,



Tanggal, 26 Juli 2021

Reza Ghasarma, S.E., M.M., M. BA.  
NIP. 198309302009121002

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Soumi Rahmayanti  
NIM : 01011181722037  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 26 Agustus 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 26 Agustus 2021

Ketua,

Handwritten signature of Welly Nailis.

Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407012008011011

Anggota,

Handwritten signature of Reza Ghasarma.

Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A.  
NIP. 198309302009121002

Anggota,

Handwritten signature of Drs. H. Ahmad Nazaruddin.

Drs. H. Ahmad Nazaruddin, M.M.  
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen,

Handwritten signature of Isni Andriana.

Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D.  
NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Soumi Rahmayanti  
NIM : 01011181722037  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

### **Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang**

Pembimbing:

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M.  
Anggota : Reza Ghasarma, S.E., M.M., M. BA.  
Tanggal Ujian : 26 Agustus 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 26 Agustus 2021



Soumi Rahmayanti  
NIM. 01011181722037

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

**QS. Al-Insyirah : 8**

*“It’s always seems impossible until it’s done”*

**Nelson Mandela**

### **Kupersembahkan Skripsi ini Untuk:**

- ❖ Orang Tua Tercinta
- ❖ Saudara-saudaraku
- ❖ Sahabat-sahabatku
- ❖ Teman-teman S1 Manajemen 2017
- ❖ Senior-seniorku di BGR Logistics
- ❖ Dosen FE Universitas Sriwijaya
- ❖ Almamater

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahu wata 'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang. Salah satu dari tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Starta Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih atas upaya dan kerjasama dari semua pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Palembang, 26 Agustus 2021



Soumi Rahmayanti  
NIM. 01011181722037

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini perkenankan penulis untuk mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah Subhawnahu wata 'ala, berkat pertolongan-Nya yang tak terhingga, penulis dapat melalui segala proses dalam penyelesaian Skripsi ini. Rasa syukur dan terimakasih saya ucapkan kepada-Nya atas segala kemudahan dan doa-doa yang telah dikabulkan-Nya.
2. Kedua Orang Tua saya, Ibu dan Bapak, terimakasih untuk doa dan dukungan yang tak henti-hentinya mereka berikan kepada saya. Terimakasih untuk segala pengorbanan yang tak akan pernah bisa terbalas.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan FE Universitas Sriwijaya
5. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan FE Universitas Sriwijaya
6. Dr. Kemas. MH. Thamrin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FE Unsri
7. Drs. H. Ahmad Widad, M. Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan tenaga, waktu, dan pikiran demi membimbing serta memberikan saran dan kritiknya dalam proses penyusunan Skripsi ini.

8. Welly Nailis, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah mengorbankan tenaga, waktu, dan pikiran demi membimbing serta memberikan saran dan kritiknya dalam proses penyusunan Skripsi ini.
9. Reza Ghasarma, S.E., M.M. M.BA., . selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah mengorbankan tenaga, waktu, dan pikiran demi membimbing serta memberikan saran dan kritiknya dalam proses penyusunan Skripsi ini.
10. Drs. H. Ahmad Nazaruddin, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memebrikan saran selama proses perkuliahan saya di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terkhusus Jurusan Manajemen yang berjasa dalam proses pembentukan dan pemahaman saya mengenai dunia perkuliahan maupun mengenai Manajemen Pemasaran.
12. Saudara-saudaraku; Arief Vidiyanto, Sartika, Kevin Danugroho, dan Indah Wulandari Terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan. *My bundle of joy*; Muhammad Thariq Al-Fatih, Abdullah Abbas, Khaula Afra, dan Muhammad Khalid Abrar, terimakasih telah membuat hari-hari tante menjadi lebih berwarna dan penuh senyuman.
13. *My Comrade in Arms*, Bella Tania Putri dan Aruna Bellaya Devi, terimakasih banyak karena telah bersedia untuk selalu berjuang bersama dalam setiap proses perkuliahan terutama mengenai pemasaran. Sahabat ‘Gelantum’, Nurul Humaira Nofanetta, Isma Mudhiah, Azhania Febri Wardani, Fioni Putri Andini, Syariefah Hafizah, Dita Khafifah, dan Yolla Fitria Nofri. Terimakasih telah selalu ada, masa-masa kuliah *would be so dull without you guys*. Semoga silaturahmi di antara kita senantiasa selalu



terjalin. Sahabat-sahabatku; Shania Nur Vitari, Dinda Rulandani, Ira Astari, dan Jamal Nugroho. Terimakasih telah membuat hari-hariku menjadi penuh tawa, terimakasih telah menjadi penyemangat di kala rasa lelah dalam proses pengerjaan Skripsi ini.

14. Senior-seniorku di PT BGR (Persero); Alm. Bpk. Agung Boro S., Pak Farhan Masdar, Mba Desiana Effendi, Mba Maulidya Oktaviana Sari, Mba Dina Oktarina, Kak Delta Sandhi, Bang Ronny Goeltom, dan Kak Falah Pualam. Terimakasih banyak atas kesempatan, bimbingan, pembelajaran, pengetahuan, dan semangat yang telah diberikan.

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS DI KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express minimal sebanyak 2 kali dan pernah melakukan komplain. Sampel yang diambil di dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan Skala *Semantic Differential* dan telah diuji menggunakan program *SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *Service Recovery* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan adalah variabel *Distributive Justice* dan *Interactional Justice*. *Service Recovery* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel *Interactional Justice* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Kepuasan Pelanggan*

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF SERVICE RECOVERY ON CUSTOMER SATISFACTION ON J&T EXPRESS GOODS DELIVERY SERVICES IN PALEMBANG CITY***

*This study aims to determine the Effect of Service Recovery on Customer Satisfaction on J&T Express Freight Forwarding Services in Palembang City, either partially or simultaneously. This type of research is quantitative research. The population in this study is the people of Palembang City who use J&T Express freight forwarding services at least 2 times and have complained. The sample taken in this study were 100 respondents using the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The data collection instrument used a questionnaire that was assessed with a Semantic Differential Scale and was tested using the SPSS Statistics 26 program. The results of this study indicate that the Service Recovery variables that partially have a significant effect on Customer Satisfaction are the Distributive Justice and Interactional Justice variables. Service Recovery partially significant effect on Customer Satisfaction. Interactional Justice variable is a variable that has a dominant influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Customer Satisfaction*

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Soumi Rahmayanti  
NIM : 01011181722037  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua,



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407012008011011

Anggota,



Reza Ghasarma, S.E., M.M. M.B.A.  
NIP. 198309302009121002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Soumi Rahmayanti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 21 Desember 1999  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jalan RA Abusamah Lorong Masjid No 3593 RT 42 RW 06,  
Kelurahan Sukabangun, Kecamatan Sukarami, Palembang  
Alamat Email : soumirahmayanti@gmail.com



Pendidikan Formal :  
SD : SD Negeri 146 Palembang  
SMP : SMP Negeri 26 Palembang  
SMA : SMA Xaverius 2 Palembang  
Pengalaman Organisasi : IMAJE FE Unsri  
Penghargaan Prestasi : -

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b>	<b>i</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	<b>ii</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</b>	<b>iii</b>	
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	<b>iv</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>	
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b>	<b>vi</b>	
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>	
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</b>	<b>xi</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	<b>xii</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xvi</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xvii</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xviii</b>	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	12
	1.3. Tujuan Penelitian	12
	1.4. Manfaat Penelitian	12
<b>BAB II</b>	<b>STUDI KEPUSTAKAAN</b>	<b>14</b>
	2.1. Landasan Teori	14
	2.1.1. Pemasaran Jasa	14
	2.1.2. Kegagalan Jasa	15
	2.1.3. <i>Service Recovery</i>	17
	2.1.4. Kepuasan Pelanggan	21
	2.2. Penelitian Terdahulu	25
	2.3. Alur Pikir	31
	2.4. Hipotesis Penelitian	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>35</b>
	3.1. Ruang Lingkup Penelitian	35
	3.2. Rancangan Penelitian	35
	3.3. Jenis dan Sumber Data	35
	3.3.1. Jenis Penelitian	35

3.3.2.	Sumber Data Penelitian.....	36
3.4.	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1.	Populasi.....	36
3.4.2.	Sampel.....	36
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.5.1.	Definisi Operasional.....	38
3.5.2.	Pengukuran Variabel.....	39
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	40
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.	Teknik Analisis.....	40
3.6.1.	Uji Koefisien Determinasi.....	40
3.6.2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.6.3.	Uji Hipotesis.....	41
3.6.3.1.	Uji Parsial.....	41
3.6.3.2.	Uji Anova.....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1.	Gambaran Profil Responden.....	43
4.1.1.1.	Jenis Kelamin Responden.....	43
4.1.1.2.	Usia Responden.....	44
4.1.1.3.	Pengeluaran Responden.....	45
4.1.2.	Deskripsi Gambaran Perilaku Responden.....	45
4.1.2.1.	Frekuensi Penggunaan Selama 6 Bulan Terakhir.....	45
4.1.2.2.	Jenis Layanan J&T Express yang Digunakan.....	46
4.1.2.3.	Alasan Memilih Layanan J&T Express.....	47
4.1.2.4.	Jenis Komplain yang Diajukan.....	48
4.1.3.	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	49
4.1.3.1.	Gambaran Variabel <i>Distributive Justice</i> .....	49
4.1.3.2.	Gambaran Variabel <i>Procedural Justice</i> .....	50
4.1.3.3.	Gambaran Variabel <i>Interactional Justice</i> .....	51
4.1.3.4.	Gambaran Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52

4.1.4.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.1.4.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	53
4.1.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
4.1.5.	Hasil Analisis Data.....	
4.1.5.1.	Uji t (Parsial) .....	55
4.1.5.2.	Uji F (Simultan).....	56
4.1.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.1.5.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.2.	Pembahasan.....	61
4.2.1.	Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang secara Simultan.....	61
4.2.2.	Pengaruh <i>Distributive Justice</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T Express di Kota Palembang secara Parsial.....	62
4.2.3.	Pengaruh <i>Procedural Justice</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang secara Parsial.....	63
4.2.4.	Pengaruh <i>Interactional Justice</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang secara Parsial.....	63
4.3.	Analisis.....	64
4.3.1.	<i>Distributive Justice</i> .....	65
4.3.2.	<i>Procedural Justice</i> .....	66
4.3.3.	<i>Interactional Justice</i> .....	67
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>68</b>
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.1.1.	Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	69
5.1.2.	Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	69
5.1.3.	Hasil Pengujian Variabel Dominan.....	69
5.2.	Saran.....	69



<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
-----------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2018, 2019, dan 2020.....	5
Tabel 1.2	Contoh Keluhan <i>Customer</i> J&T Express.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	38
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	44
Tabel 4.3	Distribusi Pengeluaran per Bulan Responden.....	45
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Penggunaan Selama 6 Bulan Terakhir.....	46
Tabel 4.5	Frekuensi Jenis Layanan J&T Express yang Digunakan.....	46
Tabel 4.6	Distribusi Alasan Memilih Layanan.....	47
Tabel 4.7	Distribusi Jenis Komplain yang Diajukan.....	48
Tabel 4.8	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Distributive Justice</i> (X1).....	49
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Procedural Justice</i> (X2).....	50
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Interactional Justice</i> (X3).....	51
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Statistik.....	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Statistik F (Simultan) atau ANOVA.....	55
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi Model Summary.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Negara dengan Tingkat Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	1
Gambar 1.2	Grafik Penjualan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.3	Total Penjualan <i>E-Commerce</i> pada Awal Pandemi Covid-19.....	3
Gambar 1.4	Jumlah Rata-Rata Pengiriman Jasa Ekspedisi di Indonesia.....	6
Gambar 1.5	Penanganan Keluhan yang Dilakukan J&T Express Melalui Media Sosial..	11
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

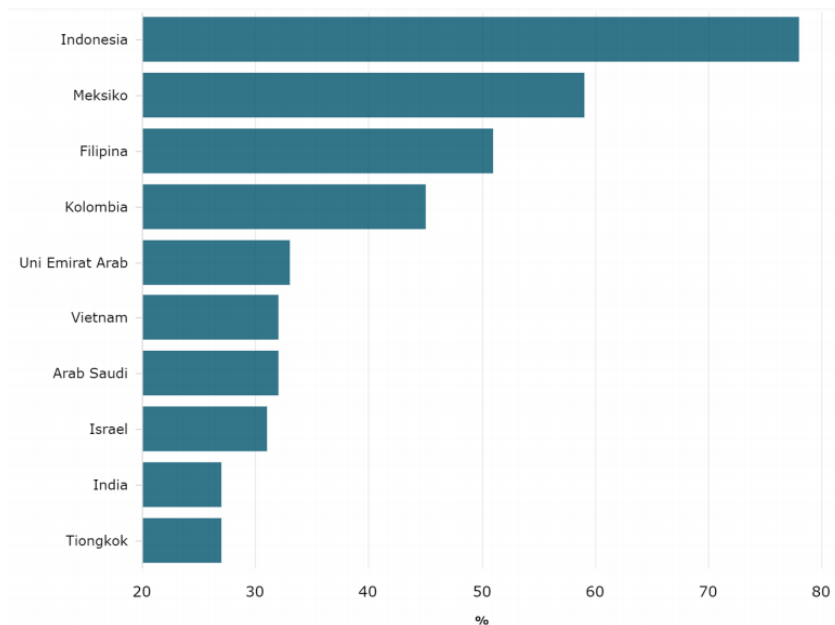
Lampiran	Kuesioner.....	74
Lampiran 1	Hasil Uji Simultan.....	78
Lampiran 2	Hasil Uji Parsial.....	78
Lampiran 3	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Lampiran 4	Distribusi Jenis Kelamin.....	79
Lampiran 5	Distribusi Pengeluaran Per Bulan.....	79
Lampiran 6	Distribusi Usia.....	79
Lampiran 7	Distribusi Frekuensi Penggunaan Selama 6 Bulan Terakhir.....	79
Lampiran 8	Distribusi Jenis Layanan yang Digunakan.....	80
Lampiran 9	Distribusi Alasan Memilih Layanan.....	80
Lampiran 10	Distribusi Jenis Komplain.....	80
Lampiran 11	Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 12	Uji Validitas.....	81
Lampiran 13	Deskripsi Statistik Variabel.....	81

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia bisnis sudah tidak dapat dielakkan lagi pada era globalisasi. Persaingan yang kian ketat ini membuat para produsen jasa berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam. Karena pada dasarnya tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan *service* atau pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

**Gambar 1.1**  
**Negara dengan Tingkat Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia**



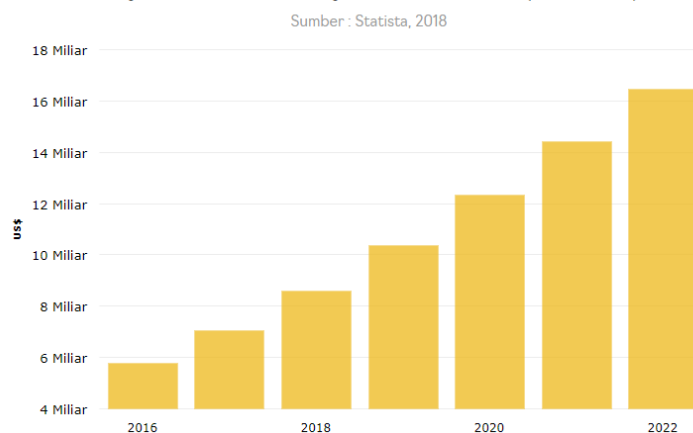
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019

Platform bisnis *e-commerce* di era digital saat ini kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Transaksi secara *online* yang semakin mudah membuat platform *e-commerce* semakin digemari oleh pelanggan. Indonesia menjadi negara peringkat pertama pertumbuhan *e-commerce* dengan total pertumbuhan sebesar 78%, disusul Brazil di posisi

kedua dengan persentase pertumbuhan 59% menurut databoks.katadata.co.id pada tahun 2019. Kondisi ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, terutama oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Penjualan *e-commerce* di Indonesia menurut databoks.katadata.co.id, terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan diprediksi hal ini akan terus berlangsung hingga 2022.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Penjualan E-Commerce di Indonesia**  
Penjualan e-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)



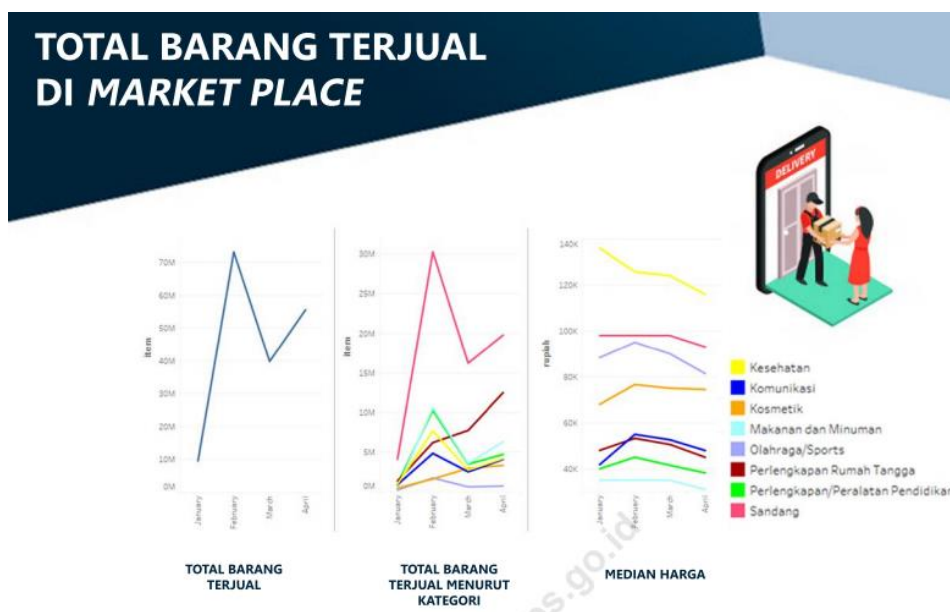
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2018

Penjualan ritel di Indonesia menurut grafik diatas pada 2016 adalah 5,8 miliar US\$. Hal ini terus mengalami peningkatan ke tahun tahun berikutnya. Pada 2017 sebesar 7,1 miliar US\$, 2018 sebesar 8,6 miliar US\$. Penjualan ini diprediksi pada 2022 akan mencapai angka 16,5 miliar US\$.

Masyarakat dipaksa untuk mengurangi interaksi secara langsung selama masa pandemi Covid-19 ini, termasuk dalam hal berbelanja. Wabah corona menyebabkan beberapa pusat perbelanjaan harus ditutup untuk mencegah penularan. Hal inilah yang membuat platform bisnis *e-commerce* menjadi primadona bagi pelanggan selama tahun 2020.

Penjualan *online* melonjak selama masa pandemi berdasarkan “Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19” yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik. Penjualan *e-commerce* meningkat ketika memasuki bulan Maret 2020. Penjualan tetap meningkat ketika pandemi Covid-19 terjadi meskipun tidak setinggi lonjakan penjualan pada bulan Februari yang disebabkan oleh adanya diskon besar-besaran di sebagian *marketplace* pada tanggal cantik 02-02-2020 dan *Valentine* 14-02-2020. Tren ini akan diperkirakan terus meningkat hingga bulan-bulan berikutnya. Jumlah penjualan selama pandemi Covid-19 mencapai angka di atas 55 juta, seperti yang bisa dilihat pada gambar di bawah. Setiap kategori barang juga mengalami peningkatan, terutama sandang dan peralatan rumah tangga.

**Gambar 1.3**  
**Total Penjualan *E-Commerce* pada Awal Pandemi Covid-19**



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Kota Palembang merupakan salah satu kota di Indonesia yang saat ini melakukan transformasi bisnis dari yang *online* menjadi *offline*. Situs [money.kompas.com](http://money.kompas.com) mengungkapkan bahwa saat ini salah satu *e-commerce* besar di Indonesia, yaitu Grab, tengah meluncurkan program #TerusUsaha. Program ini dibuat sebagai sebuah solusi

percepatan transformasi digital bagi ratusan ribu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Palembang. BI Sumsel juga tengah melakukan percepatan digitalisasi UMKM di tengah pandemi.

Platform bisnis *e-commerce* membutuhkan jasa ekspedisi untuk mengirimkan produk yang dijual kepada konsumen, terutama produk yang harus dikirim melewati batas kota, provinsi, bahkan negara. Seiring dengan lonjakan tajam penjualan *e-commerce*, hal ini diikuti pula dengan permintaan yang tinggi terhadap layanan ekspedisi pengiriman barang.

Perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia kian menjamur dikarenakan peluang yang besar. Di Indonesia saat ini telah berdiri banyak sekali perusahaan-perusahaan yang melayani jasa pengiriman barang. Perusahaan-perusahaan ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dengan menawarkan berbagai macam layanan sehingga bisa memenangkan hati konsumen. Berbagai perusahaan jasa ekspedisi yang saat ini menguasai pasar jasa pengiriman barang antara lain JNE, J&T, SiCepat, POS Indonesia, DHL, TiKi, Wahana, Pahala Express, dan lain-lain.

J&T Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang terkenal di Indonesia dari sekian banyak perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang yang ada. Perusahaan yang didirikan pada 20 Agustus 2015 dan bermarkas di Jakarta ini telah bermitra dengan beberapa *marketplace* besar di Indonesia seperti Shopee, BukaLapak, Tokopedia, dan Lazada. Pada tahun 2018, J&T Express telah membangun gudang sortir otomatisnya di Surabaya dan Semarang. Perusahaan yang berdiri di bawah naungan PT Global Jet Express ini juga telah melebarkan bisnisnya hingga ke beberapa negara Asia Tenggara seperti Philippines, Thailand, Kamboja, dan Malaysia. Menurut situs [Jet.co.id](http://Jet.co.id),



saat ini J&T Express telah mendirikan 24 kantor cabangnya yang tersebar di seluruh Kota Palembang. *Brand* yang terbilang masih muda ini telah memenangkan penghargaan Top Brand Award pada 14 Agustus 2020 lalu. Penghargaan ini telah berhasil dipertahankan oleh J&T Express selama tiga tahun berturut-turut.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2018, 2019, dan 2020**

<b>BRAND</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
JNE	45,0%	26,4%	27,3%
J&T	13,9%	20,3%	21,3%
Tiki	13,6%	12,6%	10,8%
Pos Indonesia	11,6%	5,4%	7,7%
DHL	3,5%	3,8%	4,1%

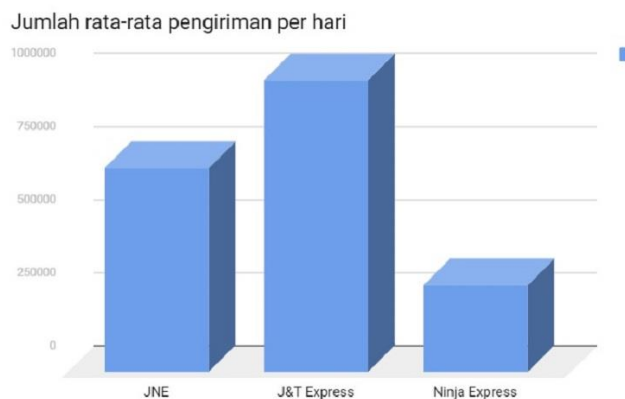
Sumber: topbrand-award.com

Nilai Top Brand Index J&T Express, sebagaimana yang terlihat dari tabel di atas masih tertinggal dibandingkan ekspedisi JNE. Nilai index J&T Express terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Nilai Brand Index J&T Express pada tahun 2018 adalah sebesar 13,9%, terpaut jauh dari pesaing utamanya yaitu JNE Express dengan nilai Brand Index sebesar 45,0%. Pada tahun 2019, nilai index J&T Express meningkat tajam ke angka 20,3%, semakin mendekati nilai Brand Index dari JNE Express. Pada tahun 2020, nilai Brand Index J&T Express pun kembali meningkat ke angka 21,3%. J&T Express berpeluang besar untuk menggeser posisi JNE Express sebagai *brand* ekspedisi nomor satu di Indonesia dalam beberapa tahun ke depan. J&T Express pula terbilang masih baru berkiprah dalam dunia ekspedisi di Indonesia. Meskipun tidak meraih nilai index tertinggi, J&T Express tetap menjadi pemenang Top Brand Index dikarenakan nilai perolehan Top Index yang berada di atas 10% dan menempati urutan tiga teratas dalam suatu kategori.

Layanan J&T Express di Indonesia memiliki hampir 100 *gateway center* dengan peralatan profesional, selain itu juga memiliki lebih dari 4.000 titik operasi, memiliki lebih dari 30.000 sumber daya manusia terlatih, dan ribuan armada untuk mendukung

layanan pengiriman pesan antar kota, antar provinsi dan lintas pulau. Situs Google menyebutkan bahwa J&T Express memiliki 26 kantor cabang di Kota Palembang. Sedangkan JNE sebagai pesaing terdekatnya memiliki 110 kantor cabang di Palembang dan TiKi memiliki 35 kantor cabang di Palembang.

**Gambar 1.4**  
**Jumlah Rata-Rata Pengiriman Jasa Ekspedisi di Indonesia**



**Sumber:** tek.id

Tek.id menyatakan bahwa jumlah rata-rata pengiriman paket JNE per bulannya telah mencapai lebih dari 20 juta paket secara nasional. Sementara itu J&T Express mengirimkan sebanyak 1 juta paket dalam sehari dengan fokus melayani pengiriman dari *e-commerce*. Ninja Express yang mayoritas pengiriman paketnya didominasi *e-commerce* dan *social commerce* dengan jumlah 300 ribu paket per hari.

Situs berita antaranews.com menyebutkan bahwa J&T Express mengirimkan sebanyak 11 juta paket di momen Harbolnas 11.11 pada tahun 2020, bertambah sebesar 83% dibandingkan 11.11 tahun sebelumnya. Sedangkan pada semarak belanja online 10.10, J&T Express berhasil mengirimkan sebanyak 8 juta paket, naik sebesar 77% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Jasa pengiriman yang lain, yaitu SiCepat mengirimkan sebanyak 1,8 juta paket pada momen belanja *online* 10.10.

Layanan Ekspedisi J&T Express tentunya tidak bisa dilepaskan dari masalah-masalah selama proses pelayanan itu. Risiko terjadinya kegagalan layanan atau yang juga disebut sebagai *service failure* akan semakin tinggi bila kompleksitas pemberian layanan semakin tinggi. Kegagalan layanan adalah kemacetan, keterlambatan, serta gangguan pada saat menyampaikan jasa. Denham dalam (Tjiptono, 2014) menyebutkan bahwa masalah-masalah yang terjadi di dalam perusahaan jasa bisa saja disebabkan oleh tiga sumber utama: (1) sebesar 40% masalah yang terjadi disebabkan oleh perusahaan itu sendiri, (2) 20% masalah dilakukan oleh karyawan, (3) 40% sisanya disebabkan oleh pelanggan.

Berikut ini dicantumkan beberapa keluhan pelanggan J&T Express Kota Palembang terhadap pelayanannya:

**Tabel 1.2**  
**Contoh Keluhan Customer J&T Express**

No.	Keluhan Pelanggan	Sumber
1.	Waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi	view-source:https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ms.d.JTClient&hl=en&showAllReviews=true
2.	<i>Customer service</i> hanya meminta maaf jika terjadi kesalahan tanpa memberikan solusi	
3.	Aplikasi J&T Express tidak bisa melakukan pelacakan nomor resi	
4.	Paket tidak sampai ke tangan konsumen	<a href="https://mediakonsumen.com/tag/jt-express">https://mediakonsumen.com/tag/jt-express</a>
5.	Pihak J&T tidak merespon keluhan pelanggan	
6.	Tidak bertanggung jawab atas klaim asuransi kerusakan	

Kegagalan dalam penyampaian jasa menyebabkan timbulnya rasa tidak puas bagi pelanggan. Perusahaan perlu merancang strategi yang tepat agar bisa memenuhi ekspektasi pelanggan dan menekan terjadinya kegagalan jasa. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan membekali para karyawan dengan berbagai pelatihan agar bisa melakukan *recovery* yang efektif. Jika kinerja tidak berhasil memenuhi ekspektasi,

maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2009).

Keluhan harus dikelola secara sistematis untuk meneliti sebuah permasalahan pelayanan dan menyelesaikannya sebagai upaya untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Prosedur pemulihan jasa sangat penting dimiliki perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Zemke & Bell, 1990) menyebutkan bahwa upaya pemulihan layanan merupakan hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus perasaan kecewa pelanggan menjadi perasaan puas terhadap suatu perusahaan atau organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan). Untuk memulihkan kegagalan dalam pelayanan, maka diperlukan *service recovery*. *Service recovery* bisa diwujudkan dengan menggunakan tiga cara, yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998).

*Distributive justice* mengarah pada kesetaraan biaya yang dialokasikan pelanggan dengan manfaat yang diterima. Menurut (Loh, Kau, & Loh, 2006), *distributive justice* yaitu atribut yang fokus utamanya pada hasil dari penyelesaian *service recovery*. Deutsch dalam (Gunawan & Purnomo, 2007), *distributive justice* dinilai memuaskan jika memenuhi apa yang dibutuhkan oleh *customer* atau sesuai dengan apa yang diharapkan mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Irawan, & Utami, 2019) *distributive justice* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Smith dan Wagner dalam (Rudyanto, 2010) mengungkapkan bahwa bentuk kompensasi yang diberikan penyedia jasa layanan dapat berupa pengembalian uang, kredit, pemotongan harga, serta permintaan maaf dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam tindakan pemulihan layanan profesional.

*Procedural justice* adalah nilai yang melekat saat proses penyampaian keluhan. Menurut (Loh et al., 2006), *procedural justice* yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang diterima oleh konsumen pada saat pengajuan komplain sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi *process control*, *decision control*, *accessibility*, *timing/speed* dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan. Michel dalam (Gunawan & Purnomo, 2007) mengatakan bahwa *customer* akan merasa puas dan bersedia mengikuti program pemulihan layanan yang disediakan jika prosedurnya mudah dan cepat. Penelitian oleh (Putri et al., 2019) menyebutkan bahwa *procedural justice* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan *interactional justice* adalah keadilan yang dirasakan oleh konsumen yang diakibatkan oleh interaksi dengan karyawan selama proses penyampaian keluhan. Menurut (Loh et al., 2006), *interactional justice* yaitu atribut yang memfokuskan pada respon yang ditunjukkan oleh perusahaan pada saat berhadapan dengan pelanggan yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi *explanation*, *honesty*, *politeness*, *effort* dan *emphaty*. (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990) menyatakan bahwa respon karyawan terhadap kegagalan jasa berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Bitner et al dalam (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa respon karyawan terhadap kegagalan jasa berhubungan langsung dengan puas atau ketidakpuasan pelanggan. Dalam penelitian (Putri et al., 2019) *interactional justice* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam rangka menangani keluhan pelanggan, J&T Express telah menyediakan beberapa solusi, antara lain dengan menghubungi layanan *customer service* 24 jam. Layanan *customer service* memungkinkan pemberian respon yang cepat dari pihak J&T Express. Pelanggan juga bisa menyampaikan keluhannya dengan mengirimkan email,

menghubungi akun resmi sosial media (Facebook, Instagram, Twitter, Line, Youtube, WeChat), atau pelanggan bisa mengunjungi kantor cabang J&T Express terdekat secara langsung. Penyampaian keluhan ini sering pula dilakukan oleh pelanggan melalui sosial media. Penyampaian keluhan secara langsung ke media sosial biasanya bisa mempengaruhi konsumen yang lain dikarenakan jangkauan media sosial yang luas.

Pihak J&T Express sendiri telah melakukan berbagai upaya *service recovery* untuk menangani keluhan dalam rangka mempertahankan pelanggan. Penerapan *Distributive Justice* yang telah dilakukan oleh J&T Express jika terjadi kegagalan layanan antara lain dengan melakukan permohonan maaf, *refund*, penggantian, reparasi, dan koreksi harga. Permohonan maaf sendiri merupakan suatu langkah awal dalam prosedur penanganan kegagalan baik yang disampaikan melalui *customer service*, email, maupun media sosial. Bahkan seringkali pihak manajemen J&T Express meminta maaf secara langsung jika kegagalan layanan tersebut memiliki dampak yang luas. Selain itu, melalui website [jet.co.id](http://jet.co.id), disebutkan bahwa apabila terjadi kehilangan barang, maka pihak J&T Express akan memberikan ganti rugi sebesar maksimal Rp20.000.000 untuk pengiriman barang dengan asuransi, serta sebesar maksimal Rp1.000.000 untuk klaim barang tanpa asuransi.

Berhubungan dengan *procedural justice*, yaitu nilai yang melekat selama proses penyampaian keluhan berlangsung, pelanggan bisa menyampaikan keluhannya melalui *customer service*, email resmi, sosial media, dan secara langsung melalui kantor cabang terdekat. Pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan menyebutkan beberapa syarat yang dibutuhkan, seperti nomor resi pengiriman, nomor telepon, nama pengirim, dan kartu identitas.

Tindakan *interactional justice* yang dilakukan J&T Express berhubungan dengan proses interaksi yang terjadi antara pelanggan dan karyawan selama mengikuti prosedur penanganan keluhan. Tindakan yang perlu dilakukan karyawan untuk menangani

keluhan antara lain melakukan penjelasan mengapa terjadi kegagalan, menyampaikan kebenaran, bersikap sopan, menunjukkan kesungguhan dan rasa peduli.

### Gambar 1.5 Penanganan Keluhan yang Dilakukan J&T Express Melalui Media Sosial



Sumber: twitter.com

Dapat dilihat dari gambar di atas, pihak J&T Express melalui media sosial resminya menyampaikan permohonan maaf kepada konsumen, bersikap sopan, menunjukkan kesungguhan, dan memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai status pengiriman.

Oleh karena itu, J&T Express perlu membuat sistem *service recovery* yang baik agar bisa menangani keluhan atau komplain dari pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas. Pihak J&T Express perlu melakukan monitor atau pelaksanaan *service recovery* untuk mengetahui seberapa tuntas suatu masalah atau kegagalan layanan dapat ditangani sehingga bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan kembali setelah adanya usaha pemulihan layanan dengan prosedur yang tepat. Seiders dan Berry dalam (Siu, Zhang, & Yau, 2013) mengungkapkan bahwa “faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan dipengaruhi oleh hal seperti pemberian kompensasi pasca kegagalan”. Berdasarkan pemaparan di atas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Palembang?
- 1.2.2. Apakah *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Palembang?
- 1.2.3. Variabel *service recovery* J&T Express apakah yang dominan memengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Palembang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Untuk menguji pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Palembang
- 1.3.2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T Express di Kota Palembang



## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan antara lain:

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

#### 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh ekspedisi J&T Express untuk diaplikasikan sebagai kebijakan pemulihan layanan agar bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

#### 2) Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan mampu membuat pelanggan menyadari bahwa setiap perusahaan penyedia jasa memiliki keunggulan dan kelemahan. Oleh karena itu hendaknya para pelanggan bisa memahaminya dengan memberikan saran atau solusi yang membangun bagi perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi ke depannya.

### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi J&T Express. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma Junida. (2020). J&T Express catat 11 juta pengiriman saat promo 11.11. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/1842708/jt-express-catat-11-juta-pengiriman-saat-promo-1111>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter : Diagnosing Favorable and, 54(January), 71–84.
- Bowen, D. E., & Johnston, R. (2006). Internal service recovery : developing a new construct.
- Farhanah. (2020). Berlanjut, Grab Luncurkan Program #TerusUsaha di Palembang. Retrieved from [https://money.kompas.com/read/2020/07/16/185251726/berlanjut-grab-luncurkan-program-terususaha-di-palembang#:~:text=KOMPAS.com - Sebagai solusi percepatan,16%2F7%2F2020\).&text=Solusi ini mencakup akselerasi khusus untuk melatih dan meningkatkan keterampilan UMKM.](https://money.kompas.com/read/2020/07/16/185251726/berlanjut-grab-luncurkan-program-terususaha-di-palembang#:~:text=KOMPAS.com - Sebagai solusi percepatan,16%2F7%2F2020).&text=Solusi ini mencakup akselerasi khusus untuk melatih dan meningkatkan keterampilan UMKM.)
- Patricia, R. S., & Priadi, E. (2018). Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy. *Digest Marketing Journal*, 3.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi Keli). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, S., & Purnomo, B. (2007). Pengaruh Nilai Keadilan dalam Penanganan Keluhan terhadap Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan, (1), 1–15.
- Hafiz, M., Rashid, A., & Sh, F. (2014). Recovering from Service Failure : Does Satisfaction Fortify Brand Trust ?, (February 2018). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2396.0728>
- Hoffman, K. D., & Bateson. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- J&T Express Menurut Sudut Pandang Konsumen. (2020). Retrieved from <https://mediakonsumen.com/tag/jt-express>
- Jet.co.id. (2020). No Title. Retrieved from <https://www.jet.co.id/about/company>
- Jha, S., & Balaji, M. S. (2015). Perceived Justice and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Customer Perceived Quality. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 10.
- Khoiriyatun, Ekawati, T., & Wijayanti. (2016). Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Ibis Yogyakarta), 12.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Loh, A. K. E. W., Kau, A., & Loh, E. W. (2006). complainants The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complainants and non-complainants. <https://doi.org/10.1108/08876040610657039>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: DIOMA.
- Ogechi, C. (2015). Evaluation of service Recovery Strategies in Some Hotels in Lagos Metropolis, Lagos, Nigeria, *VI*(2), 57–63.
- Palilati, A. (2004). Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis, *I*, 66–67.
- Putra, R. Y., Albar, B. B., & Liza Zulbahri. (2017). Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(September).
- Putri, L. A. R., Irawan, B., & Utami, E. S. (2019). Pengaruh Service Recovery terhadap Customer Satisfaction pada Hotel Royal Jember, *18*(37), 75–84.
- R., Z., & C., B. (1990). Service Recovery: Doing it Right the Second Time. *Journal Training*.
- Review J&T Express. (2020). Retrieved from view-source:https://play.google.com/store/apps/details?id=com.msdt.JTClient&hl=en&showAllReviews=true%0D%0A
- Ridwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rudyanto. (2010). Pengaruh Pemulihan Layanan dan Keadilan Distributif terhadap Loyalitas Pelanggan, *I*(1).
- Sabharwal, N., & Soch, H. (2011). *Business Review*.  
<https://doi.org/10.1177/097215091101200208>
- Sanwani. (2018). Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan Cuci Mobil di Kota Jambi. *Digest Marketing Journal*, 3.
- Saputra, N. D. (2020). Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PDAM Kota Malang ), *78*(1).
- Sishwara, G., Abdullah, T., & Karina, F. D. (2016). Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Penumpang di Bandara Husein Sastranegara. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, (1), 1005–1012.
- Siu, N. Y. M., Zhang, J., & Yau, C.-Y. J. (2013). The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, *114*, 675–678.
- Statista. (2018). 2022, Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar.
- Statistik, B. P. (2020). Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/effd7bb05be2884fa460f160/tinjauan-big-data-terhadap-dampak-covid-19-2020.html>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sunarto. (2016). *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Tansi, M., & Agustin, I. (2015). Pengaruh Pemulihan Jasa terhadap Kepercayaan Merek Hotel di Indonesia dengan Kepuasan atas Pemulihan Jasa sebagai Variabel Perantara, *34*(2015), 2015–2018.
- Tarigan, I. A. (2020). JNE dan Tantangan Pemenuhan Pemesanan di Era Digital. Retrieved from <https://www.tek.id/insight/jne-dan-tantangan-pemenuhan-pesanan-di-era-digital-b1XmR9fD8>

- Tax, S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of for Service Complaint Experiences : Implications Relationship Marketing, *62*(2), 60–76.
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Top Brand Award. (n.d.). Top Brand Award Jasa Pengiriman Barang. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-kurir-fase-2-2020/>
- Widianto, H. (2019). Indonesia Jadi Negara Tercepat Pertumbuhan e-Commerce di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>