

**Kepercayaan sebagai Pemoderasi Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global JETT (J&T Express Jombang)**

Mokhtar Sayyid, *Mas'adah, Mu'ah, Darianto, Maulidza Nur Fauzi
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan lamongan, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

*Kualitas Layanan,
Nilai Pelanggan,
Kepercayaan,
Loyalitas Pelanggan.*

DOI:

[10.46821/ijms.v4i1.637](https://doi.org/10.46821/ijms.v4i1.637)



This Journal is licensed
under a [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Global JETT (J&T Express Jombang). Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Mengkaji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian Deskriptif kuantitatif. Variabel dari penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), Nilai pelanggan (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepercayaan sebagai variabel moderasi (Z). Jumlah Sampel berjumlah 60 responden Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Global JETT (J&T Express Jombang). Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memoderasi dalam hubungan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Trust as a Moderator of Service Quality, Customer Value
Towards Customer Loyalty of PT. Global JETT (J&T Express
Jombang)**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty at PT. Global JETT (J&T Express Jombang). Analyzing the effect of customer value on customer loyalty. Examine the role of trust as a moderating variable in the relationship between service quality and customer value on customer loyalty. Quantitative descriptive research method. The variables of this study are service quality (X_1), customer value (X_2), customer loyalty (Y), trust as a moderating variable (Z). The number of samples totaled 60 respondents The data analysis technique used is path analysis. The results showed that there was an effect of service quality on customer loyalty at PT. Global JETT (J&T Express Jombang). There is an influence of customer value on customer loyalty. Trust moderates the relationship between service quality and customer loyalty. Trust moderates the relationship between customer value and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia *e-commerce* dan digitalisasi layanan telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri jasa pengiriman barang (Hutapea dkk., 2023). Perusahaan jasa pengiriman barang adalah entitas bisnis yang menyediakan layanan untuk mengangkut dan mengirimkan barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya atas permintaan pelanggan, baik individu, pelaku usaha, maupun instansi (Andira dkk., 2020). Perusahaan ini bertindak sebagai pihak perantara dalam sistem logistik yang menghubungkan produsen atau penjual dengan konsumen, terutama dalam kegiatan perdagangan, baik secara nasional maupun internasional (Wandi dkk., 2022). Dalam konteks ini, perusahaan ekspedisi seperti PT. Global Jett (J&T Express) memainkan peran penting sebagai mitra logistik utama bagi pelaku bisnis dan konsumen. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan jasa, termasuk J&T Express di wilayah Jombang. Loyalitas pelanggan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga atau promosi semata, melainkan juga oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan yang tak kalah penting, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

Dalam era bisnis modern yang sangat kompetitif, kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, terutama di sektor jasa. Kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga meliputi proses, kecepatan, keandalan, dan responsivitas dalam memberikan layanan (Wijoyo dkk., 2020). Dalam konteks industri pengiriman barang, seperti yang dijalankan oleh perusahaan jasa ekspedisi, kualitas layanan memainkan peran sentral dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ningtiyas (2020) lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express. Metode pengumpulan data melalui

survei dan mengedarkan kuesioner dengan mengambil sampel 102 responden yaitu konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express di kecamatan taman dan kecamatan sukodono. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,778 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Akan tetapi lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar $2,048 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar $3,208 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Dari hasil analisis, persepsi harga tidak mempunyai nilai yang dominan oleh kepuasan konsumen dengan nilai. sebesar $0,169$ sementara yang mempunyai dominan adalah kualitas pelayanan dengan nilai sebesar $0,290$. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $39,396 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2). Menurut Parasuraman & Berry (2004) Parasuraman dkk. (1988), kualitas layanan merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dimensi kualitas layanan meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Ketika perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan pada dimensi-dimensi tersebut, maka kemungkinan besar akan tercipta loyalitas pelanggan (Becker dkk., 1992).

Di sisi lain, nilai pelanggan (*customer value*), yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang

dikeluarkan, juga menjadi prediktor penting dalam menentukan loyalitas (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Konsep ini sangat penting dalam pemasaran karena pelanggan akan cenderung loyal jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka terima lebih besar dibandingkan dengan yang mereka korbankan. (Zeithaml, 1988). Menurut Sweeney & Soutar, (2001) dimensi nilai pelanggan, dikenal sebagai PERVAL (*Perceived Value Scale*). Dimensi ini mencakup 1. *Emotional Value* (Nilai Emosional) 2. *Social Value* (Nilai Sosial) 3. *Functional Value – Quality* (Nilai Fungsional dari Kualitas) 4. *Functional Value Price* (Nilai Fungsional dari Harga). Dalam konteks perusahaan jasa ekspedisi, kualitas layanan dan nilai pelanggan bukan hanya tentang kecepatan pengiriman, tetapi juga menyangkut kemudahan pelacakan, keamanan barang, keramahan kurir, fleksibilitas layanan, dan efisiensi biaya. Penelitian oleh Gunananda (2024) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari layanan yang diterima, mereka akan cenderung lebih setia kepada perusahaan.

Namun demikian, hubungan antara kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas tidak selalu bersifat linier. Dalam banyak kasus, terdapat faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Salah satu faktor kunci tersebut adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan menjadi dasar penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan, terutama dalam industri jasa di mana pelanggan sering kali tidak dapat mengevaluasi secara langsung hasil layanan sebelum proses selesai (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas (Susilawati & Adi, 2022). Kepercayaan menciptakan rasa aman dalam transaksi, mengurangi

ketidakpastian, dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Namun, celah riset masih ada, terutama dalam konteks layanan ekspedisi di wilayah regional seperti Kabupaten Jombang. Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada konteks metropolitan atau sektor ritel dan perbankan, sementara layanan logistik dan pengiriman di daerah berkembang memiliki tantangan dan dinamika tersendiri, seperti keterbatasan infrastruktur, variasi preferensi pelanggan lokal, dan keterlibatan digital yang belum merata.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Global JETT (J&T Express Jombang). Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Mengkaji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan berbasis penguatan kualitas layanan, pemberian nilai lebih, dan pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena, karakteristik, atau variabel tertentu secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan data berupa angka, statistik, atau perhitungan numerik (Sugiyono, 2018a).

Subyek Penelitian dan Variabel Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Global Jett (J &T Express Jombang) Sedangkan variabel dari penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), Nilai pelanggan (X_2), Loyalitas Pelanggan

(Y), Kepercayaan sebagai variabel moderasi (Z).

Teknik Pengumpulan Data Dan Jenis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber atau responden, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi lain (Sugiono, 2017). Observasi adalah teknik mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek, kejadian, atau aktivitas yang diteliti (Sugiyono, 2018b). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi (Nazir, 2014). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi perhatian peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Nugroho, 2017). Pada penelitian ini tidak terhingga. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel berjumlah 60 responden yang diperoleh dari jumlah indikator (12) dikalikan dengan 5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang terdiri dari Uji Regresi Sederhana dan Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Pada pengujian instrumen penelitian menggunakan software IBM-SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas hasil penyebaran kuesioner.

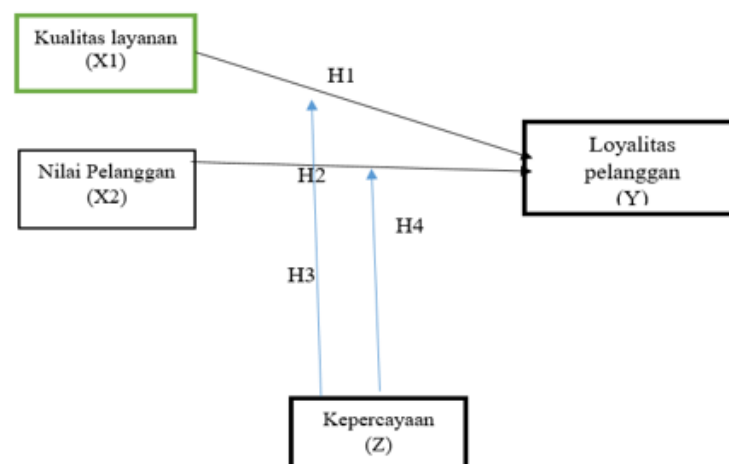
Hipotesa penelitian

- H1: Kualitas layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Jett (J & T Express Jombang)
- H2: Nilai pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Jett (J & T Express Jombang)
- H3: Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Jett (J & T Express Jombang)
- H4: Kepercayaan Memoderasi Pengaruh nilai pelanggan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Jett (J & T Express Jombang)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Path Analisis*

Path analysis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam sebuah model yang telah ditentukan sebelumnya. Path analysis memperluas analisis regresi linear berganda dengan cara menilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, dan sering digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis model struktural.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Sub Struktural 1 Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 26,0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 1 dan gambar 1.

Dari hasil analisis jalur yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,162 + 0,334X_1 + 0,234X_2$$

Sub struktur II (Uji Moderasi)

Untuk menguji pengaruh variabel moderasi dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis jalur dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Uji Moderasi adalah untuk mengetahui apakah variabel moderator (Z). Mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah variabel moderasi mampu memengaruhi masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen dapat dilihat dari nilai signifikansi dibawah 0,05 dan untuk mengetahui variabel moderasi memperlemah atau memperkuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen dapat dilihat dari nilai Betanya. Hasil pengaruh moderasi dapat dilihat dari tabel 2 dan gambar 2.

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Jett (J & T Express Jombang)

Hasil analisis menunjukkan koefisien pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,334 dengan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka kualitas layanan secara langsung dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan . Hasil ini memberi makna bahwa terdapat bukti empiris untuk menerima hipotesis bahwa kenaikan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan H1 Diterima.

Tabel 1
Hasil Analisis Jalur Persamaan Substruktur 1

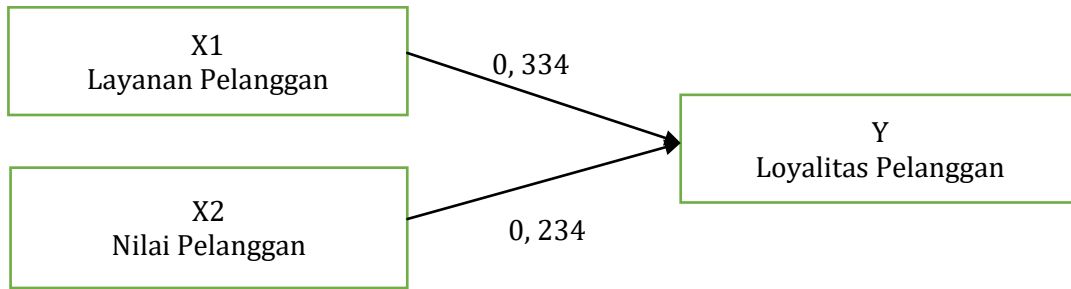
Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	3,162	2,257	,028
X1 Kualitas layanan	,334	4,420	,000
X2 Nilai pelanggan	,234	4,065	,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2
Hasil Analisis Jalur Persamaan Substruktur 2

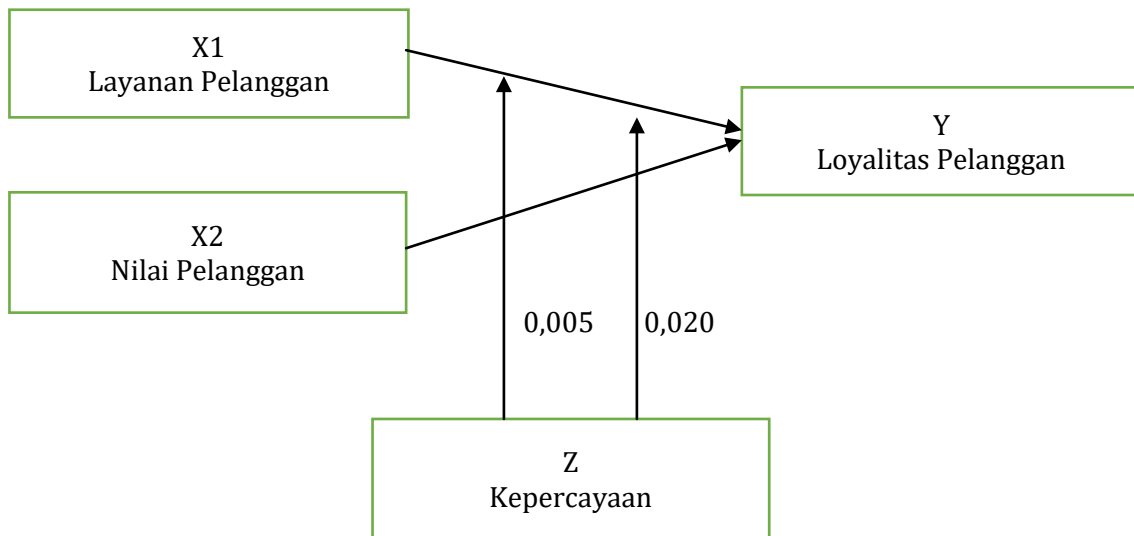
Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	8,562	9,891	,000
X1Z1	,005	,844	,002
X2Z1	,020	3,015	,004

Sumber: Data Diolah, 2025



Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 2
Model Struktural 1 Hubungan langsung X1 dan X2 terhadap y



Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 3
Model Struktural 2 Hubungan Langsung X1 Moderasi Z dan X2 Moderasi Z Terhadap y

Hal ini dikarenakan Ketika J&T Express Jombang memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tepat waktu, dan bertanggung jawab atas pengiriman, pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Perasaan ini membentuk ikatan emosional yang meningkatkan kemungkinan pelanggan akan setia dan menggunakan jasa mereka kembali. Jika layanan pengiriman konsisten tepat waktu, barang sampai dalam keadaan baik, dan proses tracking transparan, maka pelanggan akan memiliki kepercayaan tinggi terhadap J&T. Kepercayaan ini merupakan fondasi dari loyalitas pelanggan jangka Panjang. Hasil peneitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyanto et al., 2020),

dengan hasil penelitian terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Jett (J &T Express Jombang)

Hasil analisis menunjukkan koefisien pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,234 dengan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$) maka nilai pelanggan secara langsung dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberi makna bahwa terdapat bukti empiris untuk menerima hipotesis

bahwa kenaikan nilai pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan H2 Diterima.

Hal ini dikarenakan Jika pelanggan merasa biaya pengiriman wajar atau murah, tetapi tetap mendapat layanan cepat dan aman, mereka akan merasa mendapatkan "*value for money*". Nilai seperti ini membuat pelanggan tidak berpikir untuk pindah ke ekspedisi lain. Pelanggan yang merasa J&T memahami kebutuhannya, cepat tanggap, dan menghargai mereka (misalnya lewat promo atau layanan khusus) akan merasa lebih dihargai. Ini menciptakan nilai emosional, yang memperkuat loyalitas jangka panjang. Hasil peneitian ini diperkuat oleh penelitan yang dilakukan oleh Stephanie dkk. (2022), dengan judul penelitian "Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di prima elektronik Medan" dengan hasil penelitian terdapat hubungan langsumg antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Jett (J & T Express Jombang)

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepercayaan sebesar 0,005 dengan *p-value* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0.002 < 0,05$) maka kepercayaan secara signifikan memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memperkuat hubungan atau pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. H3 diterima.

Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Di industri ekspedisi seperti J&T Express Jombang, kualitas layanan seperti kecepatan, ketepatan, keamanan, dan tanggapan terhadap keluhan menjadi titik awal untuk membangun kepercayaan. Ketika pelanggan merasa bahwa J&T konsisten memenuhi janjinya, mereka akan merasa percaya dan nyaman, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Mengirim paket melibatkan risiko (barang hilang, rusak, atau terlambat). Jika kualitas layanan tinggi

dan pelanggan percaya bahwa J&T akan menangani kendala dengan baik, maka mereka merasa aman. Keamanan psikologis ini memperkuat niat pelanggan untuk tetap menggunakan J&T daripada berpindah ke kompetitor.

Kepercayaan Memoderasi Pengaruh nilai pelanggan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global Jett (J & T Express Jombang)

Hasil analisis menunjukkan koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepercayaan sebesar 0,020 dengan *p-value* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0.004 < 0,05$) maka kepercayaan secara signifikan memoderasi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memperkuat hubungan atau pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan H4 diterima. Ketika pelanggan percaya bahwa layanan yang diberikan akan konsisten dan dapat diandalkan, mereka cenderung menilai layanan tersebut lebih bernilai. Ini memperkuat pengaruh persepsi nilai terhadap niat untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik analisis jalur (path analysis), diperoleh kesimpulan sebagai berikut kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap PT. Global JETT. Nilai pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti persepsi pelanggan terhadap manfaat dan nilai yang diterima berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mereka. Kepercayaan terbukti memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas akan semakin kuat apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan juga memoderasi

hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas merek. Saran untuk PT. Global JETT (J&T Express Jombang) sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta responsif terhadap keluhan pelanggan. Hal ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengingat peran penting kepercayaan sebagai variabel moderasi, perusahaan perlu menempatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai prioritas dalam strategi bisnisnya. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan cepat, serta menindaklanjuti umpan balik pelanggan secara serius.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2020). The effect of service quality on consumer trust and customer satisfaction to improve customer loyalty on go-car transportation online in Semarang city. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 43-58.
- Andira, A., Runtuk, J. K., & Maukar, A. L. (2020). Studi Simulasi Sistem Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang dan Ekspedisi. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(3), 145-152. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i3.3769.145-152>.
- Becker, B. W., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
- Hutapea, S. R., Sidabalok, J., & Samosir, K. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Pengiriman Barang Melalui Perusahaan Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Profile Hukum*, 1(1), 2986-1624.
- Nazir. Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 17(1), 51-63. <https://doi.org/10.1177/1356766710391135>.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46-53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>.
- Nugroho, S. (2017). *Metode Kuantitatif*. UNIB Press.
- Parasuraman, A., & Berry, L. (2004). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Stephanie, S., Anggraini, D., Ciamas, E. S., Hutabarat, F. A. M., & Sulaiman, F. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Prima Elektronik Medan. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Angewandte Chemie International Edition.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta
- Susilawati, I., & Adi, P. H. (2022). Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 1063. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4664>.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Wandi, D., Kahpi, H. S., Fidziah, F., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Jasa Pengiriman di Kota Serang Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 19(1), 80–91. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.235>.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Pena Persada.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.