



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan

Rizky Edi Nurdiansyah

rizkyedi99@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Yayan Hendayana

yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Ari Sulistyowati

ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Ridwan

ridwans70@gmail.com

STIE Dewantara

Korespondensi penulis: rizkyedi99@gmail.com

Abstrak. *This research aims to find out how much influence price and service quality have on customer loyalty through J&T Express Babelan customer satisfaction. The population in this research is all J&T Express Babelan customers. This research uses quantitative methods. Data was collected through distributing questionnaires to 112 respondents. This sampling technique uses a purposive sampling method. The results of this research show that the price and service quality variables have a positive and significant effect on J&T Express Babelan customer satisfaction, the price and service quality variables have a positive and significant effect on J&T Express Babelan customer loyalty, the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on J&T Express Babelan customer loyalty, the price and service quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty through J&T Express Babelan customer satisfaction.*

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T Express Babelan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan J&T Express Babelan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada 112 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Babelan, variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Babelan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Babelan, variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J&T Express Babelan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perkembangan bisnis di Indonesia mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat dalam mengirimkan barang dari suatu tempat ke tempat lain juga semakin meningkat dan ini memberikan kesempatan yang baik untuk kemajuan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia (Ranjani dan Prabowo, 2024).

J&T Express adalah salah satu industri jasa pengiriman yang memegang peranan penting karena mampu mendistribusikan barang yang dibutuhkan guna menunjang kegiatan perekonomian di Indonesia (Ranjani dan Prabowo, 2024). J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang di Indonesia yang didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. J&T Express mempunyai banyak kantor cabang dan pusat sortir salah satunya ada di Kecamatan Babelan.

Persaingan yang semakin ketat antara pelaku jasa pengiriman mulai dari Shopee Express, JNE, SiCepat, Ninja Express dan lain-lain merupakan tantangan bagi J&T Express. Masalah yang terjadi dikarenakan adanya berbagai alternatif pilihan yang berkenaan dengan pemenuhan kebutuhannya terhadap jasa pengiriman barang, tentunya tidak mudah bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Jika tidak diatasi dengan baik maka perusahaan akan berdampak pada penurunan omzet perusahaan.

Tabel 1 Jasa Pengiriman Favorit Gen Z di Indonesia

No	Jasa Ekspedisi	Online Shipping	Personal Shipping
1	J&T Express	58 %	55 %
2	Shopee Express	32 %	18 %
3	JNE	27 %	34 %
4	SiCepat	23 %	17 %
5	Ninja Express	4 %	3 %

Sumber : survey populix 2023

Dalam survey yang dilakukan terhadap generasi Z atau gen Z melalui lembaga survey versi *populix.com*, jasa pengiriman yang paling banyak digunakan oleh responden gen Z adalah J&T Express dalam kategori belanja *online (online shipping)*. J&T Express dipilih oleh (58%) responden gen Z, diikuti oleh Shopee Express (32%), JNE (27%), SiCepat (23%), dan Ninja Express (4%). Sementara untuk kategori pengiriman pribadi (*personal shipping*), para responden paling banyak menggunakan jasa J&T Express (55%), Shopee Express (18%), JNE (34%), SiCepat (17%), dan Ninja Express (3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa J&T Express merupakan salah satu Top Brand menurut gen Z yang menduduki peringkat atas.

Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan dan mengupayakan berbagai strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki perusahaan, kesesuaian harga yang harus dibayar dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain yang menyediakan jasa serupa, sehingga konsumen tetap berminat dan memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Kemudian guna mengungkap fenomena loyalitas pelanggan J&T Express Babelan dalam menggunakan jasa pengiriman, sebuah penelitian yang dilakukan pada tanggal 22 April 2024 kepada 30 pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express Babelan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Pra Survey loyalitas pelanggan J&T Express Babelan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda sangat loyal terhadap jasa pengiriman J&T Express ?	12	40 %	18	60 %
2.	Apakah anda akan menggunakan jasa J&T Express secara berulang ?	17	56,7%	13	43,3%

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan

3.	Apakah anda akan tetap konsisten dalam menggunakan jasa J&T Express ?	16	53,3%	14	46,7%
4.	Apakah anda meyakini J&T Express merek yang terbaik ?	19	63,3%	11	36,7%
Jumlah skor rata-rata			54,6%		45,4%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel 2 dalam pra survey yang telah dilakukan terhadap 30 responden pelanggan J&T Express Babelan tergolong rendah, hal ini terlihat dari persentase konsumen yang menjawab “Ya” sebesar 40% pada pertanyaan “Apakah anda sangat loyal terhadap jasa pengiriman J&T Express ?” dan jawaban “Tidak” sebesar 60%. Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan dikarenakan adanya masalah dalam kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau pelayanan yang kurang memuaskan. Hasil pra-survey memberikan gambaran awal tentang tingkat loyalitas pelanggan, diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan J&T Express Babelan.

Tabel 3 Pendapatan biaya pengiriman tahun 2023 J&T Express Babelan

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Paket	Total Biaya Pengiriman
1	Januari	2023	20532	Rp. 441.966.405
2	Februari	2023	16875	Rp. 382.733.254
3	Maret	2023	26647	Rp. 579.232.211
4	April	2023	51244	Rp. 1.057.184.537
5	Mei	2023	18362	Rp. 408.125.775
6	Juni	2023	21935	Rp. 469.705.155
7	Juli	2023	18625	Rp. 415.227.935
8	Agustus	2023	23087	Rp. 482.683.550
9	September	2023	25374	Rp. 538.625.377
10	Oktober	2023	24136	Rp. 514.962.121
11	November	2023	27413	Rp. 628.312.825
12	Desember	2023	42882	Rp. 851.355.701

Berdasarkan Tabel 3 biaya pengiriman pada tahun 2023 jumlah tertinggi ada pada bulan April 2023 sebesar Rp. 1.057.184.537 hal ini terjadi karena *event* bulan Ramadhan yang setiap tahunnya diselenggarakan oleh *platform marketplace* dan pada bulan Desember 2023 sebesar Rp. 851.355.701 terjadi kenaikan karena adanya *event* Harbolnas atau hari belanja online nasional yang diselenggarakan pada setiap tanggal 12 Desember setiap tahunnya. Kenaikan angka pendapatan cabang J&T Express Babelan dipengaruhi oleh *event-event* besar yang dilakukan *marketplace* pada hari-hari tertentu dengan berbagai promosi atau diskon yang ditawarkan kepada pengguna *platform* tersebut seperti potongan harga, gratis biaya pengiriman, dan promosi menarik lainnya.

Kotler (2007: 18) merumuskan loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, perusahaan atau lainnya. Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk bukti nyata loyalitas konsumen. Semakin banyak loyalitas konsumen akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada suatu produk atau layanan, harus ada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa

faktor utama yang mereka pertimbangkan yaitu kualitas produk dan layanan, harga, pengalaman pelanggan, komunikasi dan branding, kepercayaan dan reputasi, kenyamanan dan aksesibilitas, dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yang ikut menyediakan jasa serupa, sehingga konsumen tetap berminat dan memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan pada hakekatnya keputusan pelanggan untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau layanan. Selama pelanggan merasa dapat keuntungan dari produk atau jasa yang dibeli lebih tinggi dibandingkan dengan beralih ke produk atau jasa lain, maka loyalitas akan terus berlanjut, demikian juga sebaliknya. Kriteria pelanggan loyal dapat dilihat dari pembelian ulang yang teratur, menolak produk/jasa sejenis dari perusahaan lain, bersedia merekomendasikan pada orang lain, tidak yakin pada daya tarik produk lain, bersedia memberikan saran.

Selanjutnya dalam keputusan penetapan harga akan menjadi momen yang krusial dalam mendongkrak implementasi dari strategi pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2019). Menurut Stanton dalam (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk bisa menikmati sebuah produk sekaligus menerima manfaat dan pelayanannya. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan mereka terima.

Harga merupakan jumlah nominal yang harus dibayar untuk melakukan pembelian. Jasa memiliki bentuk yang abstrak, tidak berwujud namun manfaatnya dapat dirasakan, sehingga nilai jasa tidak mampu disebutkan dalam nominal (Ayu Ranjani and Prabowo 2024). Untuk menentukan harga yang pas maka harga dapat dihargai sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sehingga, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari perusahaan penyedia jasa pengiriman. Tarif pengiriman J&T Express biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti berat dan dimensi paket, jarak pengiriman, pilihan layanan, serta asuransi dan fitur tambahan.

Tabel 4 Tarif harga pengiriman J&T Express

No.	Tujuan	Berat	Jenis Layanan		
			Ez	JND	Doc
1	Jabodetabek	1 kg	9000	15.000	9000
2	Bandung	1 kg	11.000	15.000	11.000
3	Semarang	1 kg	17.000	25.000	17.000
4	Yogyakarta	1 kg	17.000	25.000	17.000
5	Surabaya	1 kg	18.000	-	18.000
6	Denpasar	1 kg	29.000	-	29.000

Sumber : www.jet.co.id

Berdasarkan tabel 4 tarif harga ongkos kirim J&T Express dari kota Bekasi ke kota-kota dipulau Jawa dan Bali. Tarif harga yang ditawarkan dari Bekasi ke tujuan Jabodetabek sebesar Rp.9000 dengan layanan Ez dan Rp.15000 dengan layanan JND . Tarif pengiriman dipengaruhi oleh perbedaan jarak yang harus ditempuh dan juga jenis layanan yang dipilih oleh konsumen. Perbedaan pemilihan jenis layanan ini terletak pada estimasi atau jangka waktu yang diperlukan agar barang sampai ke lokasi tujuan. Harga yang ditawarkan J&T Express cenderung lebih mahal dibanding dengan JNE, untuk tujuan Semarang, Yogyakarta dan Surabaya JNE menaruh tarif Rp.12000 dengan layanan reguler.

Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Harga yang sesuai dengan jasa yang diterima akan berimbas pada loyalitas konsumen, karena konsumen akan puas

dengan kesesuaian harga yang mampu ditawarkan perusahaan, kemudian konsumen memperoleh timbal balik atas uang yang dibayarkan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, pelayanan yang baik memberikan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (dikutip dalam Prihartini & Hidayati, 2020) kualitas pelayanan berperan besar dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, sekaligus menjadi sumber referensi dan informasi terkait penggunaan jasa terhadap keputusan konsumen yang lain.

Pelayanan adalah upaya yang dilakukan penyedia layanan jasa pengiriman untuk melaksanakan pekerjaannya dalam menghadapi konsumen. Selain itu juga pelayanan merupakan nilai jual yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan kemampuan karyawan. Kemampuan karyawan tersebut yang akan dinilai oleh pelanggan dan berhubungan dengan kepuasan pelanggan serta dan loyalitas pelanggan. Sehingga, J&T Express Babelan harus menerapkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan respons baik konsumen pada saat menggunakan jasa tersebut (Ayu Ranjani and Prabowo 2024).

Perusahaan J&T Express menyediakan beberapa pilihan layanan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perbedaan jenis layanan ini terletak pada estimasi atau jangka waktu yang diperlukan agar barang sampai ke lokasi tujuan. Berikut ini adalah tabel yang berkaitan dengan variasi jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan J&T Express.

Tabel 5 Variasi Jenis Layanan J&T Express

No	Jenis Layanan	Deskripsi Layanan
1	J&T Express (EZ)	Jangka waktu sampai paket 2-3 hari, dapat dijangkau untuk seluruh wilayah Indonesia
2	J&T Express <i>Economy</i> (ECO)	Jangka waktu sampai paket 5-14 hari, dapat dijangkau untuk seluruh wilayah Pulau Jawa dengan tujuan pengiriman Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali.
3	J&T Super	Jangka waktu sampai paket 1-2 hari, dapat dijangkau untuk wilayah Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatera, dan Batam.
4	J&T Jemput Paket Mandiri (Jemari)	Konsumen dapat mengambil sendiri pesannya di drop point terdekat J&T Express. layanan ini hanya terjangkau untuk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
5	J&T <i>Sameday Service</i> (JSD)	Layanan pengiriman yang memungkinkan paket sampai lebih cepat (dihari yang sama pengiriman paket sampai ke kota tujuan).

Sumber : www.jet.co.id

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa J&T Express menyediakan berbagai jenis layanan tergantung dengan kebutuhan konsumen. Jika konsumen membutuhkan layanan pengiriman yang cepat, konsumen bisa memilih J&T Super atau J&T *Sameday Service* (JSD). Untuk konsumen yang ingin memilih paket reguler dengan estimasi waktu sampai paket 2-3 hari, konsumen dapat menggunakan J&T Express (EZ). Bila konsumen ingin menghemat biaya yang harus dikeluarkan, konsumen bisa memilih jenis layanan J&T Express *Economy*. Namun kekurangannya konsumen harus lebih lama menunggu paket sampai ke tujuan karena jangka waktu yang dibutuhkan adalah 5-14 hari. Pilihan lainnya adalah bagi konsumen yang ingin mengambil sendiri barang kiriman di drop point terdekat, konsumen dapat memilih jenis layanan J&T Jemari.

J&T Express Babelan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan memberikan kepuasan dan

menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan J&T Express menyediakan beberapa pilihan layanan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perbedaan jenis layanan ini terletak pada estimasi atau jangka waktu yang diperlukan agar barang sampai ke lokasi tujuan.

Secara khusus dapat dikatakan bahwa kegiatan dasar dari pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman adalah mengharapkan kualitas pelayanan yang baik, bermanfaat, serta cepat dan amannya barang yang dikirim tersebut. J&T Express Babelan menyadari bahwa setidaknya enam point kebutuhan pelanggan terhadap jasa pengiriman yaitu harga, kecepatan, keamanan, layanan yang jelas, *real time tracking*, dan *reporting*. Hal inilah yang menjadi landasan J&T Express Babelan menjadikannya sebagai keunggulan bersaing.

Oleh karena itu, J&T Express Babelan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan agar tetap bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif. Beberapa faktor yang diyakini memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan adalah harga jasa yang ditetapkan, dan kualitas pelayanan yang baik.

KAJIAN TEORI DAN PERKEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh adanya peran konsumen, sehingga masalah konsumen mendapat perhatian khusus, dan perusahaan berusaha untuk dapat mencapai serta memuaskan konsumen atau pasar sasarannya (Budiyanto and Indriyani 2020). Menurut (Menitulo et al. 2021) indikator-indikator dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut : (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, dan (4) Psikologis.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sambodo Rio Sasongko 2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menurut Tjiptono dalam (Muhtarom, Syairozi, and Wardani 2022) terdapat indikator dalam loyalitas pelanggan, yaitu : (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek, (3) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, dan (4) Konsisten.

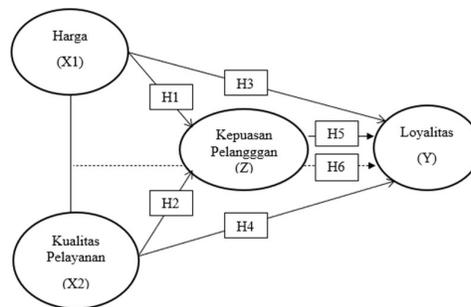
Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2017) dalam (Samara and Metta 2023) pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek. Menurut Tjiptono dalam (Manis, Sonani, and Fitrianti 2023) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, dan (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Harga

Harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping berguna dan bernilai, barang tersebut juga terbatas adanya (langka). Semakin berguna dan semakin langka, maka harga barang itu semakin mahal. Berguna tetapi tidak langka membuat harga itu relatif tidak mahal. Terbentuk harga dikarenakan ada dua pihak, yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya serta pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya. Dalam dunia yang menganut perekonomian yang bebas, harga merupakan faktor penting dalam perekonomian (Ayu Ranjani and Prabowo 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) dalam (Permata Sari 2021), indikator-indikator harga adalah sebagai berikut : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berikut terdapat hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

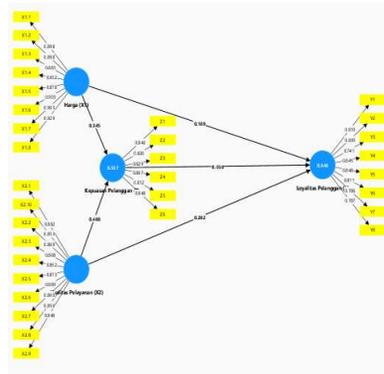
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

- H1 : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6 : Diduga Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena data yang akan digunakan berupa angka dan dalam penelitian ini membahas hubungan dipengaruhi dan mempengaruhi dari variabel yang diteliti dengan metode pengumpulan data observasi dan kuesioner atau angket. (Saebani Ahmad, 2016). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kecamatan Babelan berdasarkan data pengiriman terbaru pada tahun 2024. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 sampel responden dari pelanggan J&T Express di Babelan. Peneliti mengambil sampel menggunakan rumus hair, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Pengujian dalam penelitian ini dihitung dengan cara menggunakan dengan pendekatan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) Versi 4.0 dengan uji *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis dengan *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Outer model

Sumber : Olah Data PLS, 2024

Dalam *convergent validity* nilai yang dapat diterima atau indikator yang dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0,7 (Ghozali and Latan 2015). *Indicator's Outer Loading* dengan nilai *loading faktor* ≥ 0,7 untuk *Confirmatory Research* dapat dikatakan ideal dan nilai *loading faktor* > 0,5 – 0,6 dianggap cukup. Dapat disimpulkan bahwa nilai pada *outer loading* disetiap indikator dari variabel harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai pada *loading factor* diatas lebih dari 0,7 sehingga disimpulkan bahwa indikator tersebut valid atau dapat memenuhi syarat.

Tabel 7 Cross Loading Factor

	Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.898	0.561	0.647	0.571
X1.2	0.898	0.661	0.688	0.608
X1.3	0.883	0.580	0.635	0.557
X1.4	0.932	0.620	0.702	0.660
X1.5	0.878	0.598	0.655	0.552
X1.6	0.903	0.644	0.690	0.614
X1.7	0.903	0.618	0.689	0.626
X1.8	0.929	0.610	0.667	0.585
X2.1	0.598	0.882	0.629	0.551
X2.10	0.650	0.853	0.751	0.648
X2.2	0.560	0.869	0.669	0.587
X2.3	0.585	0.868	0.706	0.631
X2.4	0.570	0.852	0.680	0.653
X2.5	0.554	0.873	0.651	0.550
X2.6	0.612	0.889	0.717	0.621
X2.7	0.580	0.860	0.666	0.592
X2.8	0.613	0.856	0.708	0.656
X2.9	0.527	0.848	0.694	0.561
Y1	0.562	0.676	0.810	0.611
Y2	0.664	0.675	0.830	0.731
Y3	0.478	0.605	0.741	0.597
Y4	0.705	0.702	0.845	0.691
Y5	0.676	0.707	0.848	0.706
Y6	0.569	0.684	0.811	0.620
Y7	0.580	0.490	0.786	0.820
Y8	0.555	0.612	0.787	0.832
Z1	0.546	0.609	0.680	0.840
Z2	0.611	0.560	0.750	0.826
Z3	0.474	0.490	0.687	0.829
Z4	0.574	0.599	0.800	0.867
Z5	0.575	0.689	0.749	0.812
Z6	0.533	0.562	0.707	0.848

Sumber : Olah data PLS, 2024

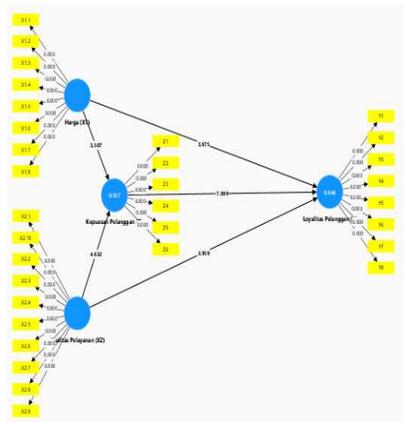
Berdasarkan tabel *cross loading* diatas menunjukkan bahwa hasil dari nilai *cross loading* dapat diketahui setiap indikator sudah memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari variabel lainnya. Seperti pada variabel harga yang memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pada pengujian ini dinyatakan valid.

Tabel 8 Composite Reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,968	0,969	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,915	0,916	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan (X2)	0,963	0,963	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,924	0,926	Terpenuhi

Sumber : Olah data PLS, 2024

Dapat dilihat dari tabel 8 Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Validity* pada *composite reliability* bahwa hasil item variabel harga ($0,969 > 0,7$), variabel kepuasan pelanggan ($0,916 > 0,7$), variabel kualitas pelayanan ($0,963 > 0,7$), loyalitas pelanggan ($0,926 > 0,7$). Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Construct Reliability and Validity* dinyatakan telah memenuhi syarat. *Construct Reliability and Validity composite reliability* dengan nilai variabel terbesar terdapat pada variabel harga dengan nilai 0,969.



Gambar 3 Inner Model

Sumber : Olah data PLS, 2024

Nilai *R - Square* sebesar 0,67 maka dikatakan bahwa model kuat, model moderate jika bernilai sebesar 0,33 dan jika bernilai sebesar 0,19 model dikatakan lemah (Ghozali and Latan 2015).

Tabel 9 R - Square

	R-square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.557
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.846

Sumber : Olah data PLS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 9, nilai *R Square* untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah 0,557 atau 55,7%, yang menunjukkan pengaruh moderat dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sisanya, 44,3%, dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, nilai *R Square* untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,846 atau 84,6%, yang menunjukkan pengaruh kuat dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sisanya, 15,4%, dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Tabel 10 f - square

	Harga (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Harga (X1)		0.145		0.110
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.868
Kualitas Pelayanan (X2)		0.268		0.221
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Olah data PLS, 2024

Berdasarkan tabel 10 diketahui nilai *f – square* pada variabel Harga (X1) memiliki dampak kecil terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* sebesar 0,110. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki dampak moderat atau sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* sebesar 0,221. Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki dampak besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* sebesar 0,868.

Tabel 11 Uji *Spesific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.189	0.187	0.057	3.296	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.257	0.257	0.067	3.840	0.000

Variabel Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 3,507 lebih besar dari nilai *t* tabel (1,98238) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) J&T Express Babelan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 4,632 lebih kecil dari nilai *t* tabel (1,98238) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) J&T Express Babelan.

Variabel Harga (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 3,675 lebih kecil dari nilai *t* tabel (1,98238) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T Express Babelan.

Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 3,959 lebih besar dari nilai *t* tabel (1,98238) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T Express Babelan.

Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 7,099 lebih besar dari nilai *t* tabel (1,98238) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T Express Babelan.

Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t *statistics* 3.296 lebih besar dari nilai t tabel (1,98238) pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai p-values pada penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z) J&T Express Babelan.

Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t *statistics* 3.840 lebih besar dari nilai t tabel (1,98238) pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai p-values pada penelitian ini yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z) J&T Express Babelan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Babelan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Setiawan dan Bahrin (2023) serta Lutvita dan Kusuma (2023), yang menunjukkan bahwa penyesuaian harga sesuai dengan keinginan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Harga yang kompetitif meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Penetapan harga yang tepat juga dapat mendorong pembelian impulsif atau meningkatkan frekuensi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga untuk memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang digunakan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Babelan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) serta Sholikhah dan Hadita (2023), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan semakin besar pula. Meskipun kualitas pelayanan bukan satu-satunya penentu kepuasan pelanggan, dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan ini pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Babelan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rustantono et al. (2023) dan Sandi, Hasibuan, serta Ulya (2023), yang menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa layanan yang diberikan oleh J&T Express sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung akan tetap setia kepada perusahaan tersebut. Harga yang kompetitif atau dianggap adil oleh pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat adalah kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di J&T Express Babelan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga untuk memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang mereka gunakan, sehingga membantu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Babelan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ervina Ninda Pangesti, Resmi, dan Utami (2024) serta Nuari dan

Riyanto (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup aspek seperti kecepatan pengiriman, keandalan, keramahan staf, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa menerima pelayanan berkualitas tinggi dari J&T Express Babelan cenderung lebih setia. Temuan ini menekankan bahwa memberikan pelayanan berkualitas tinggi adalah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan semua aspek pelayanan untuk memastikan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Babelan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Samara dan Metta (2023) serta Putri, Tumbel, dan Djemly (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan di masa depan. J&T Express Babelan perlu terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka, termasuk harga yang wajar, kualitas pelayanan yang baik, dan kecepatan pengiriman, cenderung lebih setia. Oleh karena itu, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus fokus pada peningkatan semua aspek layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas serta rekomendasi mereka.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Ali 2016), (Dewi and Budiarti 2021), dan (Hidayat 2019) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada kedua aspek ini untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang tinggi.

KESIMPULAN

(1) Hasil pengujian hipotesis harga terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) J&T Express Babelan, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) J&T Express Babelan, (3) Terdapat pengaruh positif antara variabel Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T Express Babelan, (4) Terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T Express Babelan, (5) Terdapat pengaruh positif antara variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T Express Babelan, (6) Terdapat pengaruh positif antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z) J&T Express Babelan.

REFERENSI

Aleron, Beryl, and Nurhadi Nurhadi. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Ekspedisi J&t Express Yang Dimoderasi Oleh Garansi." *Forum Ekonomi*

- 24(2):375–85. doi: 10.30872/jfor.v24i2.10815.
- Ali, Badrus Salam Khaidar. 2016. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bengkel UD.A.B.A Di Kota Pasuruan).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Anggraini, Fifin, and Anindhya Budiarti. 2020. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3):86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Asrulla, Risnita, M. Syahrin Jailani, and Firdaus Jeka. 2023. “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3):26320–32.
- Ayu Ranjani, Herturasya, and Budi Prabowo. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada J&T Express (Studi Pada J&T Express Di Kota Sidoarjo).” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(4):4299–4311. doi: 10.47467/alkharaj.v6i4.882.
- Benjamin, Sula D. ..., Meyta Longkotoy, and Ade A. Renouw. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mariat Hotel Di Kota Sorong.” *Journal on Education* 5(3):10466–78. doi: 10.31004/joe.v5i3.1950.
- Budiyanto, E., and N. D. Indriyani. 2020. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti Di Surabaya.” *Yos Soedarso Economics Journal* 2(3):56–62.
- Dewi, Leni Kurnia, and Anindhya Budiarti. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas QUEENSTREETSTORE Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Arus Modernisasi Yang Ada Di Surabaya Bahkan Dipenjuru Dunia . Fashion Meliputi Beberapa Secara Cepat Menu.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(5):1–19.
- Ervina Ninda Pangesti, Siti, Resmi, and Meyrizka Alivia Utami. 2024. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul.” *Alivia Meyrizka Utami* 5(1):17–28.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. 2020. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(1):148–59. doi: 10.30596/maneggio.v3i1.4941.
- Feti Fatimah, Resa Yova Ferdiansa, and Yohanes Gunawan. 2022. “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar.” *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta* 1(2):73–84. doi: 10.47134/trilogi.v1i2.14.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: UNDIP.
- Harahap, Leni Khotimah. 2019. “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).” *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang* (1):1.
- Hardianawati, H., and A. Khairinida. 2023. “Analisis Motivasi Hedonic Shopping Dan Nilai Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna E-Commerce Tiktok Shop.” *JMBA Jurnal Manajemen Dan ...* 09(02):71–81.
- Hendayana, Yayan, and Andryana Mei Evita Sari. 2021. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede.” *Mediastima* 27(2):153–69. doi: 10.55122/mediastima.v27i2.294.
- Hidayat, Dicky. 2019. “Pengaruh Kualitas Playanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.” 3(1):1–23.
- Intan Rurieta Anggarawati. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(1):40–49. doi: 10.36418/jiss.v2i1.146.
- Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj P.Chelvanathan, Ahmad A. A. Bakar. 2023.
- Istiyawari, Laurene, Mohammad Rafli Hanif, and Agus Nuswantoro. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Solusi* 19(3):191. doi: 10.26623/slsi.v19i3.4053.
- Izzuddin, Ahmad, and Muhammad Muhsin. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1):72–78. doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3536.
- Manis, Fajar Anggara, Nia Sonani, and Dewi Fitrianti. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Jampang.” *Judicious* 4(2):199–209. doi: 10.37010/jdc.v4i2.1196.
- Menitulo, Gohae, Dakhi Paskais, and Duha Timotius. 2021. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4(2):297–308.
- Muhtarom, Abid, Imam Syairozi, and Nuriyah Dita Wardani. 2022. “Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):743–55. doi: 10.36778/jesya.v5i1.628.
- Nisa Lutvita, Amalia, and Yanda Bara Kusuma. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Surabaya).” *Seiko : Journal of Management & Business* 6(1):473–83. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3917.

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan*

- Noviantoby, Neri Susanti, and Restu Hidayah. 2023. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Anugerah Kirana Motor Bengkulu." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi Dan Keuangan* 4(1):139–54.
- Nuari, Alan, and Kuwat Riyanto. 2023. "Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara." *Journal of Economics and Business UBS* 12(4):2185–2203. doi: 10.52644/joeb.v12i4.362.
- Permata Sari, Desi. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):524–33. doi: 10.31933/jimt.v2i4.463.
- Purnama Hadi, Lalu, Akhmad Saufi, and Baiq Handayani Rinuastuti. 2023. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sicepat Di Kota Mataram." *Jmm Unram - Master of Management Journal* 12(2):177–85. doi: 10.29303/jmm.v12i2.777.
- Purwanto, Nfn. 2019. "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal Teknodik* 6115:196–215. doi: 10.32550/teknodik.v0i0.554.
- Putri, Fifana Kusuma, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2." *Jurnal EMBA* 9(1):1428–38.
- Riyani, Dessy, Irena Larashat, and Dudung Juhan. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Majalah Bisnis & IPTEK* 14(2):94–101. doi: 10.55208/bistek.v14i2.233.
- Rustantono, Hendra, Hety Mustika Ani, Lailatul Rofiah, and Nur Al Maida. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Member Frans Studio Dance Company Malang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 17(1):1–9. doi: 10.19184/jpe.v17i1.35997.
- Samara, Aldi, and Susanti Metta. 2023. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma." *Jura : Jurnal Riset Akutansi* 1(2):249–60.
- Sambodo Rio Sasongko. 2021. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1):104–14. doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- Sandi, Kurnia, Reza Rahmadi Hasibuan, and Widatdul Ulya. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3." *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal* 1(1):6–12. doi: 10.61434/dfame.v1i1.7.
- Setiawan, Dicky, and Khairul Bahrin. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara." (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 4(1):99–108. doi: 10.36085/jems.v4i1.4427.
- Sholikhah, Alfia Febriatu, and Hadita Hadita. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur." *Jurnal Economina* 2(2):692–708. doi: 10.55681/economina.v2i2.352.
- Subawa, I. Gede Benny, and Eka Sulistyawati. 2020. "Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(2):718. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16.
- Sukmanawati, Sukmanawati, and Sri Purwati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab." *Jurnal Manajemen Almatama* 1(1):61–84. doi: 10.58413/jma.v1i1.220.
- Susanto, Yurike, Duraji Amroni, and Lukita Chandra. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Chatime Di Csb Mall Kota Cirebon." *Witana (JW)* 01(01):70–77.
- Wijaya, Ricky, and Habiburrahman Habiburrahman. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Along 89 Lampung." *Jurnal Maneksi* 12(2):253–58. doi: 10.31959/jm.v12i2.1536.
- Wulandari, Steffany Revina, and Ari Susanti. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 3(1):67–78. doi: 10.30812/target.v3i1.1169.
- Wulansari, Nidia, Youmil Abrian, and Arif Adrian. 2022. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Mengingat." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10(02):171–82. doi: 10.22437/jmk.v10i02.14217.