

**PERAN *PERCEIVED VALUE*, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA
EKSPEDISI “ANTERAJA” DI YOGYAKARTA**

Wayan Sutame*

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Audita Nuvriasari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

email: colongwayan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Perceived Value, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty to Anteraja Expedition services in Yogyakarta. The sample in this study was 100 respondents who had used Anteraja's shipping services. The data collection technique used was a survey method with the research instrument used was a questionnaire. Instrument test results stated that the data in this study proved valid and reliable. The Classical Assumption Test stated in this study is normally distributed and produces a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. These results have implications for supporting previous literature studies which state that customer loyalty is influenced by perceived value, trust, and customer satisfaction. The findings of this study have implications for Anteraja shipping company in Yogyakarta in studying the level of customer loyalty and this research is expected to be a reference for companies in designing marketing strategies to increase customer loyalty.

Keywords: *perceived value, trust, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik dinyatakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Hasil ini membawa implikasi untuk mendukung kajian Pustaka sebelumnya yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *Perceived Value*, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. Temuan penelitian ini membawa implikasi bagi perusahaan ekspedisi Anteraja di Yogyakarta dalam mempelajari tingkat Loyalitas Pelanggan dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

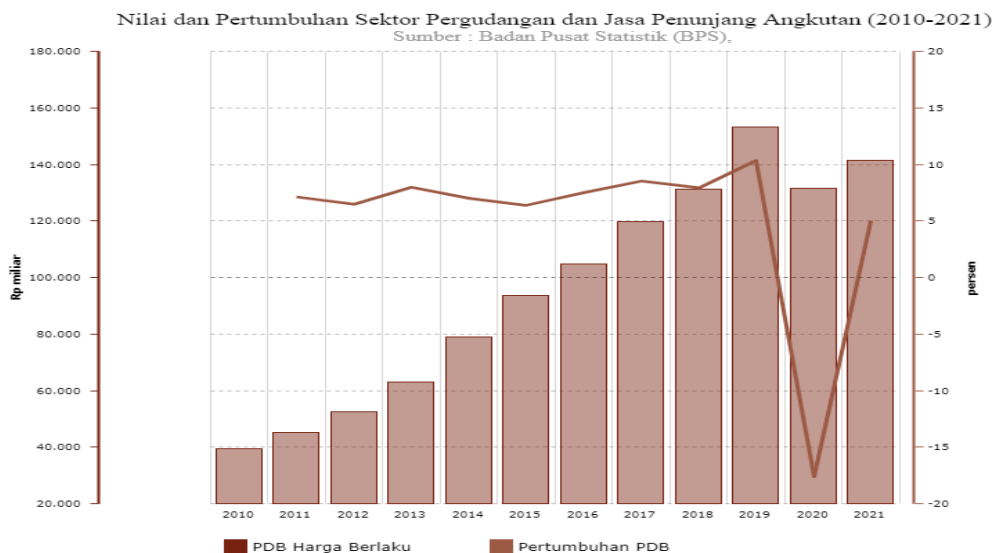
Kata Kunci: nilai keuntungan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

JEL: M41, M42

Diterima	: 10 Mei 2023
Ditinjau	: 31 Mei 2023
Dipublikasikan	: 28 Juli 2023

1. PENDAHULUAN

Jasa pengiriman barang (ekspedisi) saat ini banyak mengalami perubahan dan perkembangan yang dimana masyarakat dapat memilih sesuai dengan keperluannya didalam proses pengiriman maupun penerimaan barang itu sendiri didalam segi logistik. Dengan adanya hal tersebut membuat jasa pengiriman barang (ekspedisi) mengalami peningkatan permintaan konsumen. Adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang (ekspedisi) menimbulkan bertambahnya perusahaan memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan dapat bertahan. Jasa ekspedisi memegang peran penting untuk masyarakat Indonesia, harus digaris bawahi bahawasanya sekarang kebutuhan jasa ekspedisi di masyarakat sangat besar. Sangat jarang perusahaan bisnis bisa mengirimkan barang antar pulau yang harus menyeberangi lautan. Disinilah dikatakan bahwa saat-saat tertentu bisnis sangat bergantung pada jasa ekspedisi. Dengan mengandalkan jasa ekspedisi perusahaan bisa berhemat secara finansial. Dari tahun ke tahun perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan. Bahkan kini telah banyak jasa pengiriman barang yang melayani pengiriman hingga keluar negeri, hal ini dapat dibuktikan dengan grafik kinerja logistik sebagai berikut:



katadata.co.id

databoks

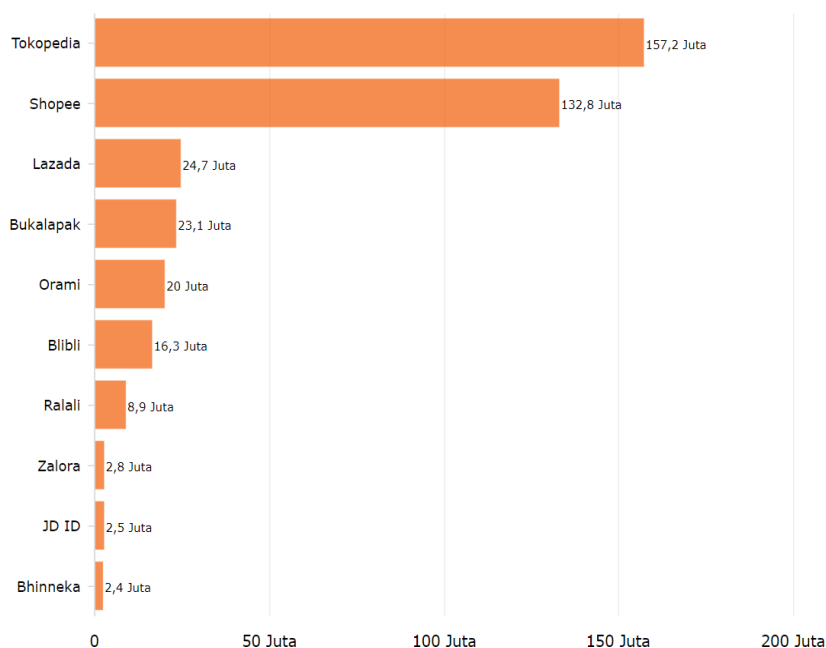
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa jasa ekspedisi di Indonesia jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010 tumbuh pada 5,03% dibandingkan

dengan tahun sebelumnya. Capaian tersebut di atas pertumbuhan PDB nasional yang hanya tumbuh 3,69% pada tahun 2021. Tahun pertama masa pandemi Covid-19, sektor jasa ekspedisi dan pergudangan mengalami kontraksi sedalam 17,61%. Lumpuhnya semua lini usaha seiring dengan diberlakukannya pembatasan kegiatan sosial masyarakat membuat sektor tersebut mencetak pertumbuhan yang negatif. Namun, pada tahun lalu mampu bangkit dan tumbuh seiringan dengan membaiknya perekonomian domestik. Dapat dilihat pada grafik dalam 11 tahun terakhir rata-rata tumbuh 5,15% pertahun dan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019.

Perkembangan jasa ekspedisi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* tergolong sangat cepat karena masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup. Kehadiran *e-commerce* di Indonesia telah memberikan pengaruh positif pada beberapa sektor usaha salah satunya pada sektor jasa ekspedisi. Berdasarkan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc bahwa mayoritas masyarakat menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirimkan barang yang dibeli dari *e-commerce* sebanyak 85,2%. *E-commerce* dianggap lebih menjanjikan karena memiliki cakupan pemasaran yang sangat luas yakni seluruh Indonesia bahkan juga sampai ke luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia, dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Sumber: www.rumahmedia.com

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Marketplace Di Indonesia

Dapat dilihat dari data di atas bahwa, masyarakat Indonesia kini lebih menyukai berbelanja *online* dibandingkan *offline*, karena bukan hanya efisien berbelanja online juga dapat dilakukan dimana saja. Hal tersebut membuat pembelian pada *e-commerce* semakin meningkat. Tingginya pembelian ini karena bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen. *E-commerce* bersifat *addict* untuk penggunaanya, semakin banyak minat pengguna *e-commerce* maka semakin banyak pula permintaan terhadap jasa ekspedisi. Dengan banyaknya pengguna *e-commerce* akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan ekspedisi. Di Yogyakarta sendiri jumlah jasa ekspedisi yang beroperasi saat ini adalah

sebanyak 360 gerai (*id.indonesiapp.com*) yang tersebar di seluruh daerah Yogyakarta. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan jasa ekspedisi dari berbagai *brand*.

Jasa ekspedisi sangatlah membantu konsumen dalam melakukan kegiatan pengiriman maupun penerimaan barang sehingga berdampak pada peningkatan penggunaan jasa ekspedisi setiap tahunnya. Pertumbuhan jasa ekspedisi yang semakin pesat mendorong semakin ketatnya tingkat persaingan pada industri tersebut. Disamping itu konsumen akan memiliki beragam pilihan untuk menggunakan jasa ekspedisi dan berdampak pula pada mudahnya konsumen untuk beralih dari satu jasa ekspedisi ke jasa ekspedisi lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan jasa ekspedisi untuk dapat mempertahankan pelanggan guna terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang (Dharmmesta, 2014). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan sering diartikan sebagai perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu *perceived value* (Yogaswara dan Pramudana, 2022), kepercayaan (Sebayang dan Situmorang, 2019) dan kepuasan pelanggan (Fian dan Yuniarti, 2016).

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *perceived value* atau persepsi nilai (Bernato dan Patricia, 2017). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *perceived value* adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya. Rahi dan Ghani (2016) mendefinisikan *perceived value* merupakan penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari suatu produk/jasa dan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam mendapatkan produk/jasa tersebut. Adapun adanya pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yogaswara et. al 2022 dan Bernarto et. al 2017).

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived value* yang diterima maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah *perceived value* yang diterima oleh pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Firmansyah, et al (2018) yang menjelaskan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih ada gap penelitian, sehingga penting untuk dilakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya faktor yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan (Rafiah, 2019). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan merupakan aspek dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014).

Adapun adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Aini 2020 dan Fian et.al 2016). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan yang diterima maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah kepercayaan yang diterima oleh pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Faizal, et al (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih ada gap penelitian, sehingga penting untuk dilakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *perceived value* dan kepercayaan maka faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Gultom et.al 2020). Kepuasan pelanggan adalah situasi yang kognitif pembeli berkaitan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2018). Adapun adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sebayang et. al 2019 dan Perwira et. al 2016). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kepuasan yang diterima maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Nurbani, et al (2019) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan masih ada gap penelitian, sehingga penting untuk dilakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian loyalitas pelanggan dilakukan di perusahaan jasa ekspedisi “ANTERAJA” di Yogyakarta. Anteraja merupakan perusahaan yang bergerak dibidang logistik dan berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada bulan Maret 2019. Ekspedisi Anteraja adalah bagian perusahaan jasa yang tergolong masih baru. Perusahaan ini merupakan pengembangan dari perusahaan Triputra *Group*. Perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia dengan sektor bisnis yang beragam. Ekspedisi Anteraja inимempunyai daya tarik tersendiri, yaitu tarif pengiriman yang diberikan oleh Anteraja mulai dari Rp 5.000,00. Pendirian Anteraja sendiri dipengaruhi karena banyaknya *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan atas layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas pelanggan secara dimasa yang akan datang konsisten dengan sikapnya tersebut sehingga dapat memberikan perubahan sikap pelanggan (Oliver, 2015). Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa terdapat

empat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah: loyalitas konsumen, kualitas jasa, citra, dan rintangan untuk berpindah. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan ada tiga indikator pengukuran loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut: *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *Referrals* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.2 *Perceived value*

Zeithaml (2020) mendefinisikan *perceived value* adalah pandangan konsumen secara umum mengenai kegunaan dari suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. *Perceived value* merupakan pandangan dan evaluasi konsumen bahwa manfaat yang ditawarkan sepadan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Vidyanata et.al 2022). *Perceived value* juga dapat diartikan sebagai kunci yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian sehingga dapat membentuk loyalitas.

Nilai yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan juga dapat menghindari perilaku konsumen untuk beralih menggunakan produk dari pesaing (Aprillia dan Vidyanata, 2022). Menurut Sweeney dan Soutar (2015) terdapat empat indikator *perceived value* adalah sebagai berikut: Nilai Kualitas, merupakan kegunaan pengguna yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan. Nilai Emosional, merupakan manfaat yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional juga merupakan kegunaan pengguna yang berasal dari perasaan positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk.

Nilai Fungsional, merupakan suatu utilitas yang berasal dari atribut suatu produk atau jasa, informasi, pengiriman, jasa dan interaksi dan Nilai Sosial, merupakan manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial juga merupakan kegunaan pengguna yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen.

2.3 Kepercayaan

Mowen dan Minors (2015) mendefinisikan kepercayaan adalah sebuah rangkuman yang ditulis oleh pelanggan tentang pengetahuan dan materi, sifat dan manfaat yang dimiliki oleh pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada adanya kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja, didasarkan dengan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu memberikan barang sesuai dengan keinginan pelanggan (Purwanda dan Wati, 2018).

Kepercayaan sangat penting dalam distribusi sistem komputasi yang digunakan untuk menjamin sistem melalui manajemen kepercayaan agar mampu memberikan sebuah layanan informasi yang valid dan efektif. Dalam proses pembentukan kepercayaan terdapat tiga hal yang bisa digunakan sebagai evaluasi. Tiga hal tersebut adalah kemampuan yang mengacu pada pengetahuan, keterampilan dan integrasi (Rafiah, 2019). Mayer (2013) menjelaskan terdapat tiga indikator kepercayaan adalah sebagai berikut: kemampuan, kebaikan hati dan integritas.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau pelayanan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

menyatakan hasil perbandingan atas loyalitas pelanggan produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan dimana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Basith et.al 2014). Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh dan pengalaman masa lalu..

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam kajian mengenai *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin et.al (2019), Kusumawati dan Rahayu (2019), Perwira et.al (2016), Gultom et.al (2016), serta Yogaswara dan Pramudana (2022) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan maka akan semakin mendorong tingginya loyalitas pelanggan. Dengan adanya uraian dalam penelitian tersebut maka hipotesis satu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Ekspedisi “Anteraja” di Yogyakarta

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah rangkuman yang ditulis oleh pelanggan tentang pengetahuan dan materi yang dimiliki oleh pelanggan (Mowen dan Minors, 2015). Dalam kajian mengenai kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari dan Viphindartin (2022), Ani (2020), Sebayang dan Situmorang (2019), dan Muharam et.al (2021) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin besar kepercayaan yang diterima pelanggan maka akan semakin mendorong tingginya loyalitas pelanggan. Dengan adanya uraian dalam penelitian tersebut maka hipotesis dua dapat dirumuskan sebagai berikut:

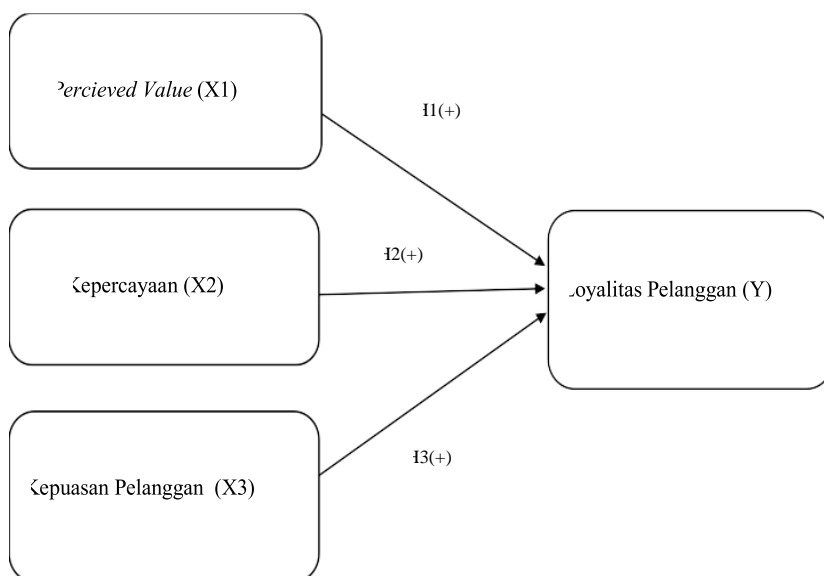
H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Ekspedisi “Anteraja” di Yogyakarta.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa (Nasiti dan Astuti, 2019).

Dalam kajian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2022), Fian dan Yuniarti (2016), Bernarto dan Patricia (2017), serta Slack et.al (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin besar kepuasan yang diterima pelanggan maka akan semakin mendorong tingginya loyalitas pelanggan. Dengan adanya uraian dalam penelitian tersebut maka hipotesis tiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Ekspedisi “Anteraja” di Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sudaryono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dipilih guna diteliti kemudian guna menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa ekspedisi Antareja. Sifat populasi dalam penelitian ini bersifat infinit. Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa ekspedisi Antareja.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2015) menjelaskan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pelanggan berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan mampu memberikan penilaian secara objektif dan Pelanggan telah menggunakan jasa ekspedisi “Anteraja” di Yogyakarta minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam

penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey dengan alat pengumpulan data berupa angket/kuesioner yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert berjenjang 5. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada para pelanggan jasa ekspedisi Anteraja yang pernah menggunakan jasanya. Dalam kuesioner tersebut responden akan melakukan penilaian terhadap variabel *Perceived Value*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan yang akan disebar melalui *google form*.

3.4 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh sendiri maupun orang lain. Alat statistik inferensial yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai sig = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dengan kuesioner dinyatakan valid:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	r hitung	Sig	Keterangan
<i>Perceived Value</i>			
X1.1	0,652	0,000	Valid
X1.2	0,462	0,000	Valid
X1.3	0,627	0,000	Valid
X1.4	0,626	0,000	Valid
X1.5	0,518	0,000	Valid
X1.6	0,609	0,000	Valid
X1.7	0,676	0,000	Valid
Kepercayaan			
X2.1	0,736	0,000	Valid

X2.2	0,559	0,000	Valid
X2.3	0,663	0,000	Valid
X2.4	0,595	0,000	Valid
X2.5	0,547	0,000	Valid
X2.6	0,687	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan			
X3.1	0,681	0,000	Valid
X3.2	0,512	0,000	Valid
X3.3	0,674	0,000	Valid
X3.4	0,700	0,000	Valid
X3.5	0,690	0,000	Valid
X3.6	0,675	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Y.1	0,444	0,000	Valid
Y.2	0,731	0,000	Valid
Y.3	0,664	0,000	Valid
Y.4	0,639	0,000	Valid
Y.5	0,765	0,000	Valid
Y.6	0,776	0,000	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah Dari SPSS)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,701	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,701	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,734	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,759	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah Dari SPSS)

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Profil Responden

Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai pengguna jasa ekspedisi Anteraja sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir, dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	41	41,0%
Perempuan	59	59,0%
Total	100	100%
Usia		
17-21 Tahun	77	77,0%
22-27 Tahun	18	18,0%
28-33 Tahun	4	4,0%
Lebih dari 33 Tahun	1	1,0%
Total	100	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA	84	84,0%
D3	3	3,0%
S1	12	12,0%
S2	1	1,0%
Total	100	100%
Besaran Uang Saku		
Kurang dari Rp. 2.000.000	48	48,0%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	44	44,0%
Lebih Dari Rp. 4.000.000	8	8,0%
Total	100	100%
Frekuensi Penggunaan		
2 Kali	40	40,0%
3 Kali	13	13,0%
Lebih Dari 3 Kali	47	47,0%

Total	100	100%
Sumber Informasi		
Rekan/Teman	27	27,0%
Media Sosial	59	59,0%
Iklan Media Cetak	13	13,0%
Lainnya	1	1,0%
Total	100	100%
Faktor Pendorong		
Harga	28	28,0%
Keamanan Produk	15	15,0%
Kualitas Pelayanan	27	27,0%
Kecepatan Pengiriman Produk	30	30,0%
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer Diolah Dari SPSS)

Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan penilaian responden terhadap variabel penelitian yang meliputi *Perceived Value* (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) serta Loyalitas Pelanggan (Y). Alat statistik deskriptif yang digunakan adalah *Mean Aritmathic* yang hasilnya kemudian dikategorikan berdasarkan nilai rentang skala. Hasil penilaian responden pengguna jasa ekspedisi Anteraja dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Tabulasi Penilaian Variabel Penelitian

Variabel	Rata-Rata	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	4,50	Setuju
Kepercayaan	4,52	Setuju
Kepuasan Pelanggan	4,53	Puas
Loyalitas Pelanggan	4,46	Setuju

(Sumber Data Primer Diolah Dari SPSS)

4.3 Hasil Analisis Inferensial

Uji Asumsi Klasik

Ditunjukkan untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model terbaik dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias dan konsisten (Juliandi et.al, 2014). Dalam penelitian

ini persyaratan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi telah memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017) menjelaskan bahwa model regresi linier berganda dikembangkan untuk melakukan estimasi/prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independent.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.080	1.882		-.574	.567		
	X1	.259	.095	.257	2.714	.008	.349	2.864
	X2	.313	.100	.282	3.129	.002	.385	2.597
	X3	.412	.099	.381	4.179	.000	.376	2.662

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Primer Diolah Dari SPSS)

Berdasarkan pengujian tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier bergandasebagai berikut:

$$Y = -1,080 + 0,257X1 + 0,282X2 + 0,381X3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diketahui bahwa perceived value, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki arah positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19 dapat diambil keputusan dan dinyatakan untuk hasil pengujian pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *perceived value*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebesar 69,1% sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hipotesis 1 dibuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa *perceived value* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin besar manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan maka akan semakin mendorong tingginya loyalitas pelanggan. Sebaliknya apabila manfaat yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan maka akan mendorong rendahnya loyalitas pelanggan dan dapat menyebabkan pelanggan tidak loyal. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti sebelumnya yaitu Agustin et.al (2019), Kusumawati dan Rahayu (2019), Perwira et.al (2016), Gultom et.al (2016), serta Yogaswara dan Pramudana (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Firmansyah et.al (2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hipotesis 2 dibuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin besar rasa percaya yang diterima pelanggan maka akan semakin mendorong tingginya loyalitas pelanggan. Sebaliknya apabila pelanggan kepercayaan yang diterima pelanggan rendah maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Viphindrartin (2022), Ani (2020), Sebayang dan Situmorang (2019), dan Muharam et.al (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Faizal et.al (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada hipotesis 3 dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif dan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin besar kepuasan yang diterima pelanggan maka akan semakin mendorong loyalitas pelanggan. Sebaliknya apabila pelanggan tidak merasakan rasa puas maka hal tersebut mengakibatkan pelanggan tidak loyal. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Furqon (2022), Fian dan Yuniarti (2016), Bernarto dan Patricia (2017), serta Slack et.al (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Nurbani et.al (2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *percieved value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin baik *perceived value* yang diterima maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah *perceived value* yang diterima oleh pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin baik kepercayaan yang diterima maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah kepercayaan yang diterima pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Anteraja di Yogyakarta. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin baik kepuasan yang diterima maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah kepuasan yang diterima pelanggan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variabel ntervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98.
- Ana, N. T. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat, dan Layanan Pelanggan Online sebagai Pilihan Berbelanja di Marketplace Tokopedia. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 252–264.
- Andrianas, Y., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. 1(6), 1234–1248.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). 1(1), 88–95.
- Aprillia, A., & Vidyana, D. (2019). Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value of Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Fresh.Co*.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *DeâPans Pancake and Waffle* di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 1–8.
- Bernarto, I., & Pelita Harapan, U. (2017). Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1), 36–49.
- Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh *Perceived Price*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, *Perceived Price Deal*, Dan *Product Involvement* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Toyota Grand New Avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 23–34.
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288–2298.

- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 248–253.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan.” *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Fitriana¹, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya. *06(02)*, 1–15.
- Furqon, M. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Motivasi Mahasiswa Melalui *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas di Politeknik LP3I Kampus Kota Cirebon Jumlah Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 61–70.
- Grady, J., Martinus, E. S., & Jaka, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Transportasi Online. *Widya Teknik*, 18(2), 77–83.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Gusti Ayu Ari Utami, I., & Wayan Ekawati, N. (2020). *The Role of Customer Satisfaction Mediated Perception of Value And Service Quality to Customer Loyalty*. *American Journal of Humanities And Social Sciences Research*, 2, 165–174. www.ajhssr.com
- Harisandi, Y., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(1), 338–353.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 39–53.
- Ikhsan, & Lestari, R. (2021). Pengaruh *Promotion*, *Perceived Value*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dan *E-Loyalty* Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (2), 205–214. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/7848>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). *The Effect Of Experience Quality On Customer Perceived Value And Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty*. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>

- Kusnandar. 2022. Sektor Perdagangan Tumbuh 5,03% Pada Tahun 2021. Diakses pada 4 Desember 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/sektor-perdagangan-tumbuh-503-pada-2021-ini-pendorongnya>.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/361>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandin, D. (2022). *Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan* : 4(1), 8–17.
- Meilani, R. T., Madiawati, P. N., Bisnis, P. A., Telkom, U., Value, P., Satisfaction, C., Loyalty, C., Jack, O., Jack, O., & Indonesia, D. (2020). Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada. *Jurnal Education and Development*, 8(1), 408–412.
- Mondong, A. F., Tulisan, F. M. G., & Plangiten, N. (2022). Pengaruh Implementasi Kebijakan Bantuan Langsung Tunai Umkm Terhadap Pengembangan Usaha Di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. VIII(113), 12–20.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). *E-Service Quality, Customer Trust, And Satisfaction: Marketplace Customer Loyalty Analysis*. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi *New Atlas* di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel *Variety Seeking* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Hotspot Wifi.Id* Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 54. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p03>
- Novriansyah, Y., Asmanb, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–218.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Octarini, N. (2021). Pengaruh *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) Dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i1.448>
- Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46–54.
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Security*, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan *E-Payment Pospay* (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati) Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>

- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan LAZADA Di Wilayah Bandung Timur). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 18(1), 508–514.
- Putri, A. I. A., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50611>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui *E-Commerce* Di Indonesia. *Al Tjariah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tjariah.v5i1.3621>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 10–17.
- Rahman, S., Hari Santoso, P., & Setyawan, O. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). 2(1).
- Ramadhan, R., Alfansi, L., & Anggarawati, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu. *The Manager Review*, 3(2), 147–172.
- Rissalah, T. A., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1163–1180. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1069>
- Satria, D., & Khasanah, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Dalam Membentuk Loyalitas Pada Pelanggan *E-Commerce* Bukalapak Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). *The Effect Of Supermarket Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Disloyalty Dimensions*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Supertini, N. L. W. S. T. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621–1630. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227>
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.

- Wahyuni, E. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika*, 12(2), 683–688. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1272>
- Wiguna1, N. A. S., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). *Analysis Of Drive Thru And Perceived Value Service Innovation On Fast Food Consumer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic*. 3(June), 1505–1509.
- Yogaswara, G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Yuda, I. G. H. W., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti di Gianyar. 2(3), 697–706.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Gojek di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.