

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN “KIRIMAJA” YOGYAKARTA

Mohamad Najmudin, Adi Widiyanto, Titop Dwiwinarno, Budi Setyanta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra

Email: najmudin@janabadra.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

kualitas layanan,
kepuasan, kepercayaan,
loyalitas pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengiriman barang KirimAja Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 155 orang yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Hipotesis penelitian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya. Namun demikian penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang mengabaikan tingkat kepuasan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi lagi.

ABSTRACT

Keywords :

quality of service,
satisfaction, trust,
customer loyalty

This study aims to determine the effect of service quality, satisfaction and trust on customer loyalty for SendAja Yogyakarta delivery of goods. Respondents in this study amounted to 155 people who were taken by purposive sampling method. The research hypothesis was analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that service quality and trust have a positive effect on customer loyalty while satisfaction has no effect on customer loyalty. This finding is consistent with previous findings. However, this study reveals that satisfaction has no effect on customer loyalty. This is evidenced by the influence of service quality and trust on customer loyalty that ignores the level of satisfaction. To increase customer loyalty, companies must improve service quality and even higher customer trust.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman semakin meningkat, hal ini diiringi dengan banyaknya bisnis *online* yang mulai bermunculan dan berkembang. Dampak positif dari fenomena ini adalah membuat seseorang dapat berbelanja, berjualan atau melakukan aktivitasnya sehari-hari secara *online* sehingga tidak perlu ke luar rumah. Bisnis jasa pengiriman

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta

barang saat ini sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas mendukung aktivitas tersebut. Hal ini mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa pengiriman barang yang dapat di percaya dengan memberikan layanan terbaik (Anugrah et al., 2019).

Bagi perusahaan penyedia jasa pengiriman, hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan dalam mengembangkan bisnis. Dikatakan peluang karena perkembangan bisnis jasa pengiriman diprediksi akan mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan beralihnya bisnis secara digital. Tantangan yang dihadapi adalah terjadi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan jasa pengiriman akibat dari beralihnya perdagangan secara digital atau *e-commerce*, serta masyarakat atau pelanggan menginginkan layanan dari jasa pengiriman yang cepat, mudah dan praktis, maka perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan lebih kepada pelanggannya (Sari & Hendayana, 2021).

Sebagai tanggapan atas hal ini, “KirimAja” merancang strategi bersaing dengan memfokuskan pengembangan layanan dalam lini usaha kargonya dengan merilis aplikasi “KirimAja”. Layanan dalam aplikasi “KirimAja” memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara digital bagi pengguna yang akan melakukan pengiriman barang dimana aplikasi tersebut dilengkapi dengan fitur yang mendukung transaksi keuangan maupun informasi produk dan layanan. Untuk transaksi keuangan, “KirimAja” menyediakan fitur cek tarif pengiriman dan pilihan pembayaran dengan *virtual account*. Sedangkan, untuk informasi produk dan layanan, “KirimAja” menawarkan fitur reservasi, pengaturan pemesanan, pelacakan secara *real time*, dan *tracing* (Kristanti et al., 2021). Untuk memperluas pangsa pasar perusahaan jasa pengiriman perlu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal berpotensi melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Fathur Roziq, 2016).

Menurut Oliver (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan, rintangan beralih (*switching barriers*), dan biaya beralih (*switching cost*). Kepuasan pelanggan, terdapat semacam konsensus bahwa ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan “KirimAja” Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yaitu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri/kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini (Sugiyono, 2016). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah mengirimkan barang minimal tiga kali. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2017).

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta

Uji Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak. Nilai dari r-hitung dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan korelasi product momen (*pearson*). Uji validitas dinyatakan valid bila r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dalam penelitian ini nilai r-tabel yang digunakan adalah 0.3061 dengan $\alpha=5\%$ atau 0.05.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan	Status
Kualitas layanan (X1)				
X1.1	0,928	0,3061	r hitung > r tabel	valid
X1.2	0,961	0,3061	r hitung > r tabel	valid
X1.3	0,965	0,3061	r hitung > r tabel	valid
X1.4	0,937	0,3061	r hitung > r tabel	valid
X1.5	0,59	0,3061	r hitung > r tabel	valid
Kepuasan (X2)				
X2.1	0,962	0,3061	r hitung > r tabel	valid
X2.2	0,962	0,3061	r hitung > r tabel	valid
X2.3	0,781	0,3061	r hitung > r tabel	valid
Kepercayaan (X3)				
X3.1	0,946	0,3061	r hitung > r tabel	valid
X3.2	0,961	0,3061	r hitung > r tabel	valid
X3.3	0,798	0,3061	r hitung > r tabel	valid

Hasil pengujian validitas pada masing-masing butir dalam pertanyaan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian memiliki nilai r-hitung > dari nilai r-tabel, sehingga seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, baik pertanyaan untuk variabel bebas maupun variabel terikat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai alpha masing-masing variabel dalam penelitian di atas 0,70 (Agung, 2005). Hasil uji reliabilitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Standar Pengujian	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0,933	0,70	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,890	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,888	0,70	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,810	0,70	Reliabel

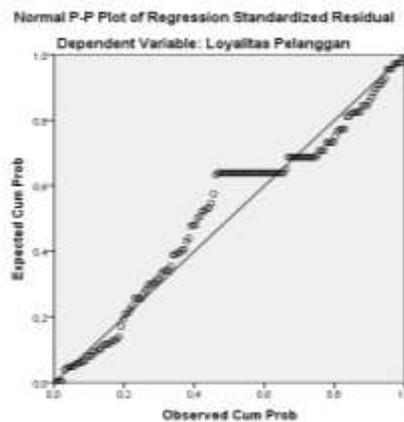
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, hal ini terlihat dari alpha untuk semua variabel $> 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Suatu persamaan regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model regresi berganda tersebut terbebas dari asumsi-asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas. Penjelasan berikut adalah hasil uji asumsi klasik untuk dua model regresi berganda dalam penelitian ini :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan cara melihat grafik scatterplots untuk mengetahui bahwa data berdistribusi dengan normal atau tidak. Distribusi normal ditunjukkan sebaran data searah garis diagonal.



Gambar 1
Uji Normalitas

Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga datanya dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,549	1,821	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan	0,312	3,204	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	0,292	3,427	Bebas Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Glejser

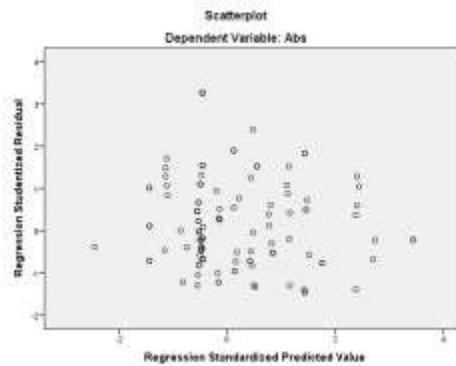
	Model	Sig.
1	(Constant)	,065
	Kualitas Layanan	,963
	Kepuasan	,127
	Kepercayaan	,309

Berdasar tabel di atas, nilai – variabel independen mempunyai nilai Sig > 0,05, sehingga data penelitian ini terbebas dari problem heteroskedastisitas. Hal ini di dukung dengan hasil uji grafik untuk mengetahui sebaran data penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dimana indikator ada tidaknya problem heteroskedastisitas dapat dilihat pada output SPSS pada kolom Sig. Jika hasil penghitungan pada – kualitas layanan mempunyai nilai absolut Sig > 0,05, maka persamaan regresi dapat dinyatakan bebas dari problem heteroskedastisitas.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplots pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas data, karena grafik scatter plot menunjukkan sebaran data yang tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1.(Constant)	1,577	,331		,000
Kualitas Layanan	,217	,087	,218	,014
Kepuasan	,189	,107	,204	,080
Kepercayaan	,255	,120	,255	,035

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 Loyalitas Pelanggan = 1,577 + 0,218 Kualitas Layanan + 0,204 Kepuasan + 0,255 Kepercayaan
 Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) 1,577 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan jika mengabaikan kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan = 0, adalah sebesar 1,577 satuan.
- Nilai koefisien regresi (b1) kualitas layanan meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Nilai koefisien regresi (b2) kepuasan positif 0,204 pada tingkat signifikansi 0,80 > 0,05 yang artinya tidak signifikan.
- Nilai koefisien regresi (b3) kepercayaan meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,255 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya (Agung, 2005). Uji ini untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Dengan menggunakan program *SPSS for Window*, hasil uji t dapat dilihat pada tabel *Coefficients*, dimana pada kolom t yang menunjukkan nilai t hitung dari masing-masing variabel bebas akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5% (uji satu sisi) dengan $df = n-1$, dapat dilihat pada tabel distribusi *t-student*. Variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat bila nilai probabilitas Signifikansinya ($Sig < 0,05$).

Tabel 5
Uji Hipotesis

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4,764	,000
	Kualitas Layanan	2,495	,014
	Kepuasan	1,762	,080
	Kepercayaan	2,126	,035

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi pada taraf signifikansi 5%, sehingga nilai t-tabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan dengan nilai t-hitung adalah sebesar 1,975.

- Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan $0,014 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,495 > 1,975$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) didukung.
- Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan $0,080 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,762 < 1,975$. Sehingga kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 2 (H2) tidak terdukung.
- Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan pelanggan $0,035 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,126 > 1,975$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) didukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah penjelasan pengaruh secara individual dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta

Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan”. Kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kunci utama untuk mencapai keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk (Supranto, 2006). Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, konsultasi pelanggan, dan perawatan atau perbaikan (Machfoedz, 2005). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zahara (2020) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan”. Menurut Tjiptono (1997) pelanggan yang merasa puas adalah suatu modal bagi perusahaan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan berarti akan memberikan manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman KirimAja. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan tidak dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini terjadi karena nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini hanya sebesar 35,5%, sehingga dapat disimpulkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bukan berarti variabel tersebut tidak penting, karena loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penggunaan ulang dan lainnya. Hal tersebut mendukung penelitian Saputri (2019) tentang Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2015) tentang Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko *Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan”. Menurut Darsono (2010) kepercayaan merupakan kesediaan setiap individu atau pelanggan untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran, karena individu mempunyai keyakinan terhadap pihak lain. Sedangkan, menurut Tjiptono (2008) “Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmaediansyah (2018) tentang pengaruh pemasaran relasional, kepercayaan, kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun demikian kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta

pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan mengabaikan tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini memiliki kelemahan yang perlu diatasi, untuk meraih loyalitas pelanggan dalam jangka panjang perlunya memahami faktor antecedent loyalitas yang secara terintegrasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya perlu melakukan hal yang demikian, sehingga loyalitas pelanggan terus dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, B. N. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi Offset.
- Ahmaediansyah, R. (2018). *Pengaruh Pemasaran Relasional, Kepercayaan, Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
- Darsono, L. I. (2010). *Hubungan Perceived Service Quality Dan Loyalitas: Peran Trust Dan Satisfaction Sebagai Mediator*.
- Fathur Roziq. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Layanan Pengiriman Barang Jne Pendowo Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/v>.
- Kristanti, D. S., Rosestino, Y. D., Sutawijaya, I. E., Elvana, Y., Ramadhanty, D. A., & Gunarso, R. (2021). Manajemen Strategi Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Ditengah Masa Pandemi. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, <https://www.google.com/url?sa=t & rct=j & q= & esrc=s & so>.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- Oliver, R. W. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill.
- Putra, D. P. (2015). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online*.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, M. E., & Hendayana, Y. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jne express pondok gede 1. 27(2), <https://www.google.com/url?sa=t & rct=j & q= & esrc=s & so>.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Desain Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Persyaratan Kebutuhan Pelanggan Terhadap Loyalitas*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* (P. Andi, Ed.).

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta

- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- Zahara, R. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. 3, 31–38.