

## Model Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rini Apriyanti\*, Tio Lenta Dinovidta, Didik Gunawan, Rizki Wulanita Batubara

Program Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi

Jln. Diponegoro Simpang Rambung, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20631, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>rapriyanti470@gmail.com, <sup>2</sup>tioalentamanullang@gmail.com, <sup>3</sup>didikgunawan63@gmail.com,

<sup>4</sup>rizkiwulanitabatubara@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: rapriyanti470@gmail.com

Submitted: 15/05/2025; Accepted: 31/05/2025; Published: 01/06/2025

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan keandalan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Batu Bara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya pangsa pasar JNE dibandingkan kompetitor utama seperti J&T Express, yang menunjukkan potensi masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari 94 responden yang merupakan pelanggan aktif JNE, dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan keandalan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-statistik untuk pengaruh harga sebesar 1,663 dengan nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0,097, serta nilai *t*-statistic untuk keandalan sebesar 0,529 dengan *p*-value sebesar 0,597—keduanya di bawah ambang batas signifikan ( $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ ). Sebaliknya, harga dan keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *t*-statistik masing-masing sebesar 3,939 ( $p = 0,000$ ) dan 3,167 ( $p = 0,002$ ). Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t = 5,701$  dan  $p = 0,000$ . Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi, terbukti dari pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas sebesar 0,267 ( $t = 3,240$ ) dan keandalan terhadap loyalitas sebesar 0,211 ( $t = 2,759$ ), keduanya signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga; Keandalan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pelanggan

**Abstract**—This study aims to analyze the influence of price and reliability on consumer satisfaction and its implications for customer loyalty at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Batu Bara Branch. The research is motivated by the declining market share of JNE compared to its main competitor, J&T Express, which indicates potential issues in maintaining customer loyalty. This study employs a quantitative approach using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were collected from 94 respondents who were active JNE customers and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results show that the variables of price and reliability do not have a direct significant effect on customer loyalty. This is indicated by the *t*-statistic value for price at 1.663 with a significance level (*p*-value) of 0.097, and for reliability at 0.529 with a *p*-value of 0.597—both below the threshold for significance ( $t > 1.96$  and  $p < 0.05$ ). Conversely, price and reliability significantly influence consumer satisfaction, with *t*-statistics of 3.939 ( $p = 0.000$ ) and 3.167 ( $p = 0.002$ ), respectively. Consumer satisfaction also has a direct significant effect on customer loyalty with a *t*-value of 5.701 and  $p = 0.000$ . Furthermore, consumer satisfaction acts as a mediating variable, as shown by the indirect effect of price on loyalty (0.267;  $t = 3.240$ ) and reliability on loyalty (0.211;  $t = 2.759$ ), both statistically significant. These findings affirm that consumer satisfaction is a key factor in building customer loyalty.

**Keywords:** Price; Reliability; Consumer Satisfaction; Customer Loyalty

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* berlangsung dengan sangat cepat dan terus mengalami kemajuan. Kehadirannya telah membawa pengaruh besar terhadap dunia bisnis dan kehidupan masyarakat global, khususnya di era digital saat ini. Perkembangan ini tercermin dari berbagai aspek, seperti semakin luasnya penggunaan internet dan smartphone, meningkatnya kemudahan akses, beragamnya platform *e-commerce* yang tersedia, serta pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja. Faktor-faktor tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai sektor bisnis yang kian menarik dan terus mengalami pertumbuhan pesat (Wijaya, 2023).

Di Indonesia, kemajuan teknologi dan internet yang begitu cepat telah membawa pengaruh signifikan terhadap dunia bisnis. Perubahan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari metode promosi, strategi penjualan, hingga cara berinteraksi dengan konsumen. *E-commerce* kini dimanfaatkan sebagai media transaksi jual beli secara online, dan telah mengalami banyak transformasi dalam prosesnya. Dalam transaksi ini, penjual dan pembeli tidak lagi harus bertatap muka secara langsung, melainkan dapat berkomunikasi dan bertransaksi melalui internet atau sambungan telepon (Utami et al., 2023). Berdasarkan data terkini dari firma riset *We Are Social*, tercatat sebanyak 178,9 juta penduduk Indonesia melakukan aktivitas belanja online sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Mengutip CNBC Indonesia, estimasi total nilai transaksi belanja online masyarakat Indonesia selama periode tersebut mencapai US\$55,97 miliar atau setara dengan Rp851 triliun.

Perkembangan bisnis *e-commerce* tidak lepas dari peran penting transportasi logistik untuk menyalurkan barang kepada pelanggan. Transportasi logistik dapat menjangkau pelanggan baik dalam negeri, maupun luar negeri. Dengan hal tersebut dapat memberikan dampak terhadap kegiatan pembangunan sebuah negara termasuk Indonesia. Dampak dari

kegiatan tersebut adalah terhadap pertumbuhan ekonomi, hal ini juga menjadi sebuah indikator ekonomi negara (Siti Sahara & Rachel Jesica Silitonga, 2022).

Menurut Mile, (2024) di Indonesia saat ini terdapat 37 perusahaan yang terdaftar dalam sektor logistik, mencakup berbagai layanan pengiriman dan distribusi. Perusahaan-perusahaan ini berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, dengan kontribusi sektor logistik diperkirakan mencapai Rp 1.436 triliun pada tahun 2024. Beberapa pemain utama termasuk JNE, TIKI, Pos Indonesia, J&T Express, dan Ninja Xpress. Masing-masing perusahaan ini memiliki jaringan luas dan inovasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengiriman yang semakin meningkat, terutama di era *e-commerce* yang berkembang pesat.

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman dan logistik terkemuka di Indonesia adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1990 dan menjadi salah satu pemain utama dalam industri logistik di Indonesia. Meskipun PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pernah meraih penghargaan *Top Brand Award 2020* untuk kategori *Courier Service* Agus Ap, (2020) dan kembali meraih 2 penghargaan sekaligus yaitu *courier of the year* dan *CEO of the year 2022* tantangan tetap muncul (Media Digital, 2022). Data Top Brand Indonesia menunjukkan penurunan pangsa pasar PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sejak 2021, sementara kompetitor seperti J&T terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seperti yang terlihat dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** *Top Brand* Indonesia Kategori Jasa Pengiriman Barang

TBI Merek	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
JNE	27,3%	28%	39,3%	29,1%	11,5%
J&T	21,0033%	33,4%	23,1%	33,3%	50,9%
Tiki	10,8%	11,2%	11,1%	10,6%	10,2%

Tabel 1 menunjukkan data Top Brand Index (TBI) untuk kategori jasa pengiriman barang di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024, mencakup tiga merek: JNE, J&T, dan Tiki. Pada tahun 2020, JNE memimpin di posisi teratas, diikuti oleh J&T di posisi kedua dan Tiki di posisi ketiga. Pada 2021, J&T berhasil mengungguli JNE dan menjadi yang teratas, sementara Tiki tetap berada di posisi ketiga dengan angka yang relatif kecil. Pada 2022, JNE kembali merebut posisi puncak dari J&T, dengan Tiki tetap stabil di posisi terakhir. Pada 2023, terjadi pergeseran kembali di mana J&T mengambil alih posisi teratas dari JNE, sementara Tiki masih konsisten di posisi terakhir. Tren ini berlanjut pada 2024, di mana J&T semakin mendominasi, JNE mengalami penurunan signifikan, dan Tiki tetap berada di posisi ketiga dengan sedikit penurunan. Data ini menggambarkan persaingan yang dinamis di antara para pemain utama, dengan J&T menjadi yang paling dominan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

**Tabel 2.** Perbandingan Data Pelanggan JNE Cabang Batu Bara & J&T Express Cabang Indrapura Tahun 2024-2025

Merek	Bulan					
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
JNE	1.216	1.385	1.320	1.423	1.254	1.316
J&T	1.201	2.804	2.278	2.879	5.117	6.171

Pada Tabel 2 membandingkan jumlah pelanggan JNE Cabang Batu Bara dan J&T Express Cabang Indrapura dari September tahun 2024 hingga Februari tahun 2025. Secara umum, J&T memiliki jumlah pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan JNE di setiap bulan, dengan peningkatan signifikan sejak Oktober tahun 2024. JNE menunjukkan tren yang relatif stabil dengan fluktuasi kecil setiap bulan, sementara J&T mengalami lonjakan pelanggan yang tajam, terutama pada Januari dan Februari tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa J&T memiliki daya tarik pelanggan yang lebih besar dibandingkan JNE dalam periode tersebut.

Dalam industri jasa pengiriman, loyalitas pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan. Dengan banyaknya pilihan, seperti J&T dan Tiki, perusahaan harus berupaya keras mempertahankan pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan, sebagaimana diartikan oleh Istiyawari et al., (2021) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, termasuk dalam industri jasa pengiriman seperti PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dalam konteks pengiriman barang, loyalitas pelanggan terlihat dari kesediaan mereka untuk tetap menggunakan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) meskipun ada banyak pilihan lain, seperti J&T, Tiki, dan perusahaan lainnya.

Loyalitas pelanggan dalam industri jasa pengiriman sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, yang merupakan hasil dari pengalaman positif yang mereka alami saat menggunakan layanan. Menurut Bali, (2022) ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk, besar kemungkinan mereka akan tetap menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Gunawan & Arseto, (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung merekomendasikan dan mencoba membeli kembali. Sedangkan menurut Sari, (2021) kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepuasan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa dapat membentuk persepsi tertentu di benak pelanggan. Persepsi ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menciptakan persepsi harga yang positif agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar (Rahman et al., 2022). Sejalan dengan penelitian Aprileny et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Ageng Budi Lestari et al., (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

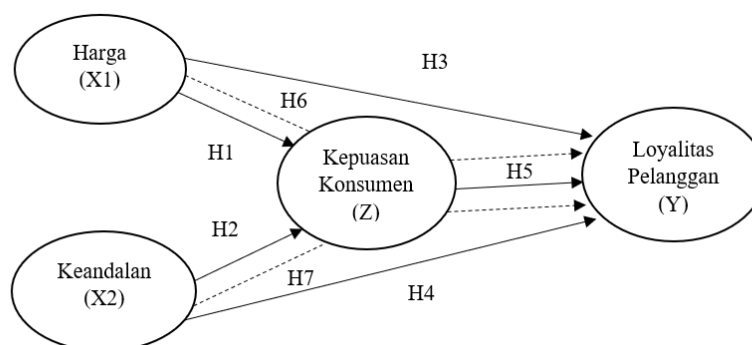
Selain faktor kepuasan dan harga, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keandalan layanan yang juga berperan penting. Pelanggan cenderung memilih penyedia jasa yang mampu memenuhi janji pengiriman secara konsisten dan tepat waktu. Keandalan diakui sebagai dimensi utama kualitas layanan yang signifikan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Handoko & Ronny., 2021). Berbeda dengan hasil penelitian Sinta Nur Hidayah & Rusdi Hidayat Nugroho, (2023) yang menyatakan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan faktor harga dan keandalan bisa menjadi penyebab ketidakloyalan pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Penelitian Delvia Safitri & Annur Fitri Hayati, (2022) menyatakan pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan lain jika merasa harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diterima. Dalam studi yang dilakukan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Tomang harga dan keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun harga berperan penting, harga yang terlalu tinggi bisa menyebabkan pelanggan tidak loyal. Selain itu, keandalan layanan juga sangat penting, jika layanan tidak dapat diandalkan, kepuasan konsumen akan menurun dan bisa mengurangi loyalitas mereka. Oleh karena itu penting untuk menjaga harga yang kompetitif dan meningkatkan keandalan layanan agar pelanggan merasa puas dan terus menggunakan jasa mereka (Sulistya Pribadi et al., 2022). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) perlu fokus pada penyesuaian harga yang kompetitif dan peningkatan keandalan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Harga dan Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan". Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi perusahaan logistik PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Batu Bara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini berfokus pada 2 variabel independent yaitu harga dan keandalan, variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan variabel mediasinya yaitu kepuasan konsumen. Menurut Purba et al., (2024) loyalitas merupakan bentuk komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau terus mendukung suatu produk dan layanan, meskipun terdapat pengaruh dari upaya pemasaran yang bisa mengubah perilaku konsumen. Loyalitas ini terbentuk sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut Tirtayasa et al., (2021) kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. Bila kinerja suatu produk jauh dari yang telah diharapkan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Namun bila kinerja suatu produk sama atau lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Apabila konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan tetap menggunakan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut (Bali, 2022). Menurut Wilibrodus R B Wijaya et al., (2023) 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. Menurut Danang Darunanto et al., (2024) keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kecepatan merupakan waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan yang mengacu terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Berdasarkan model penelitian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kepuasan Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara keandalan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Berlokasi di JL. Jendral Sudirman No. 393 Kelurahan Indrapura, Kec. Air Putih, Kab. Batu Bara, Sumatera Utara, dengan periode pengumpulan data dari Februari hingga Maret 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Soesana et al., (2023) data kuantitatif adalah data yang menggambarkan hasil perhitungan atau pengukuran yang dijabarkan dalam bentuk numerik, sehingga data kuantitatif sering disebut juga dengan data numerik. Sifat penelitian ini adalah pengembangan, mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Iskak Hariono., (2023), dengan penambahan variabel Keandalan yang tidak diteliti sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Batu Bara minimal sebanyak dua kali. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dan memperoleh sebanyak 94 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Untari, 2018). *Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sihotang, 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan sumber data adalah data primer. Menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk proses perhitungan data. Dalam penelitian ini direncanakan pengolahan data dengan software Smart PLS versi 3.0. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Model Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

**Tabel 3.** Indikator-Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan	Repeat (melakukan pembelian ulang)	Nurofik et al., (2022)
	Retention (tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain)	
	Referral (merefereasikan kepada pihak lain)	
Kepuasan Konsumen	Kesediaan Merekomendasi	Pahutar et al., (2023)
	Minat Berkunjung Kembali	
Harga	Kesesuaian Harapan	Indrasari., (2019)
	Keterjangkauan Harga	
	Kesesuaian Harga	
	Daya Saing Harga	
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	
Keandalan	Harga Dapat Mempengaruhi Keputusan Konsumen	Li et al., (2024)
	Konsistensi Kualitas Pelayanan	
	Ketepatan Pengiriman	
	Tingkat Responsivitas Pelayanan Pelanggan.	

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dalam model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item (*component score*) dengan skor konstruk yang dihitung menggunakan PLS, di mana indikator reflektif dianggap memiliki validitas tinggi apabila nilai loading faktornya melebihi 0,70. Namun demikian, dalam penelitian eksploratori atau tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Sementara itu, *discriminant validity* dievaluasi dengan melihat nilai *cross loading*, yaitu sejauh mana indikator lebih tinggi memuat konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	Kepuasan Konsumen (Z)	Keandalan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Harga (X1)
X1.1				0.821
X1.2				0.864
X1.3				0.847

	Kepuasan Konsumen (Z)	Keandalan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Harga (X1)
X1.4				0.881
X1.5				0.867
X2.1		0.876		
X2.2		0.906		
X2.3		0.867		
Y.1			0.805	
Y.2			0.758	
Y.3			0.832	
Z.1	0.878			
Z.2	0.920			
Z.3	0.875			

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diterima untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

	Kepuasan Konsumen (Z)	Keandalan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Harga (X1)
X1.1	0.661	0.584	0.619	0.821
X1.2	0.655	0.748	0.559	0.864
X1.3	0.575	0.626	0.469	0.847
X1.4	0.657	0.712	0.572	0.881
X1.5	0.649	0.677	0.569	0.867
X2.1	0.678	0.876	0.620	0.678
X2.2	0.610	0.906	0.509	0.722
X2.3	0.635	0.867	0.492	0.674
Y.1	0.703	0.618	0.805	0.676
Y.2	0.514	0.401	0.758	0.355
Y.3	0.545	0.413	0.832	0.476
Z.1	0.878	0.596	0.715	0.562
Z.2	0.920	0.674	0.687	0.715
Z.3	0.875	0.676	0.609	0.722

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *cross loading* dari setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang dituju dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara keseluruhan dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

**Tabel 6.** Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.909	0.911	0.932	0.733
Keandalan (X1)	0.859	0.863	0.914	0.780
Kepuasan Konsumen (Z)	0.871	0.872	0.921	0.795
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.724	0.741	0.841	0.639

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut: loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,724, kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,871, harga (X1) sebesar 0,909, dan keandalan (X2) sebesar 0,859. Dengan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

Selanjutnya, pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai *t-statistic*, yang harus lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96. Jika nilai *t-statistic*  $\geq 1,960$  atau nilai probabilitas  $\leq$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ), maka hipotesis dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam setiap hipotesis yang diuji. Hasil pengujian hipotesis secara langsung dengan metode *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4, menggunakan software SmartPLS 3.0.

**Tabel 7.** R Square

	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.605

	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.571

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Secara umum, nilai *Adjusted R Square* yang lebih besar dari 0,5 dianggap cukup baik, karena menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabilitas data dapat dijelaskan oleh model. Nilai antara 0,5 hingga 0,75 dikategorikan sebagai *moderate* (cukup kuat), sedangkan nilai di atas 0,75 dianggap kuat, dan di bawah 0,5 dianggap lemah dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square Adjusted* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,605, yang berarti bahwa sebesar 60,5% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan keandalan (X2), sementara sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,571, menunjukkan bahwa 57,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga (X1), keandalan (X2), dan kepuasan konsumen (Z), dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* yang berada di atas 0,5 ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 8. Path Coefficients**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.463	0.449	0.118	3.939	0.000
Harga (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.178	0.181	0.107	1.663	0.097
Keandalan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.366	0.382	0.115	3.167	0.002
Keandalan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.058	0.070	0.110	0.529	0.597
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.575	0.570	0.101	5.701	0.000

Berdasarkan Tabel 8, Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (harga dan keandalan) memengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) melalui variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil analisis, harga dan keandalan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan *t-statistic* sebesar 3,939 dan 3,167 ( $p < 0,05$ ). Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t-statistic* sebesar 5,701 dan  $p = 0,000$ . Namun, pengaruh langsung harga dan keandalan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, karena nilai *t* masing-masing hanya sebesar 1,663 dan 0,529 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan keandalan memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak dapat dicapai hanya dengan menawarkan harga yang bersaing atau layanan yang andal, melainkan harus diiringi dengan penciptaan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Hasil dari uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

**Tabel 9. Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.267	0.256	0.082	3.240	0.001
Keandalan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.211	0.217	0.076	2.759	0.006

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan keandalan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,240 dengan *p-value* 0,001 pada jalur harga → kepuasan → loyalitas, serta nilai *t-statistic* sebesar 2,759 dengan *p-value* 0,006 pada jalur keandalan → kepuasan → loyalitas. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi ( $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa meskipun harga dan keandalan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, keduanya dapat memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, keberadaan kepuasan konsumen terbukti menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan antara persepsi terhadap harga dan keandalan layanan dengan loyalitas pelanggan. Ini menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan harus difokuskan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan terlebih dahulu, sebelum mengharapkan

komitmen jangka panjang dari konsumen terhadap jasa layanan pengiriman yang ditawarkan.

### 3.1 Pembahasan

#### 3.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis hipotesis 1, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,463, *T-Statistic* sebesar 3,939, dan *P-Value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Delvia Safitri & Annur Fitri Hayati, (2022) yang menyatakan bahwa harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari responden di JNE Cabang Batu Bara, mayoritas pelanggan menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dan adil. Hal ini diperkuat oleh indikator X1.4 yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yaitu 0,881, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Kondisi ini membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena menciptakan persepsi keadilan harga yang penting dalam membentuk sikap positif konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, strategi penetapan harga yang transparan dan berorientasi pada nilai dalam industri jasa pengiriman menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya harga yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan layanan (Delvia Safitri & Annur Fitri Hayati, 2022). Dengan demikian, kebijakan harga yang diterapkan oleh JNE Cabang Batu Bara terbukti efektif dalam memenuhi harapan pelanggan dan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 3.1.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk hipotesis 2, analisis menunjukkan bahwa keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang sejalan dengan penelitian (Sulistya Pribadi et al., 2022) yang menyatakan bahwa keandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,366, nilai *T-Statistic* 3,167, dan nilai *P-Value* 0,002, yang berarti lebih besar dari 1,96 dan lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Jawaban responden dari tiga pernyataan terkait keandalan menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju terhadap keandalan layanan JNE. Indikator X2.2 memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yaitu 0,906, yang mengindikasikan bahwa JNE dapat memberikan pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Temuan ini memperkuat bahwa keandalan pelayanan, khususnya dalam hal ketepatan waktu pengiriman, merupakan faktor utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman. Keandalan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih percaya dan puas terhadap layanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan aspek keandalan agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa keandalan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 3.1.3 Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis 3, ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang tidak sesuai dengan penelitian Aprileny et al., (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil ini sejalan dengan penelitian Ageng Budi Lestari et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,178, nilai *T-Statistic* 1,663, dan nilai *P-Value* 0,097, yang berarti lebih kecil dari 1,96 dan lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Meskipun sebagian besar responden cenderung setuju dengan indikator harga yang diajukan dalam kuesioner, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa harga tidak cukup berperan dalam membangun loyalitas pelanggan JNE Cabang Batu Bara. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, keandalan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas layanan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas dapat tercipta secara optimal, bukan hanya berfokus pada aspek harga semata (Aprileny et al., 2022). Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan dalam jasa pengiriman lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan secara menyeluruh dibandingkan hanya pertimbangan harga.

#### 3.1.4 Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan

Untuk hipotesis 4, analisis menunjukkan bahwa keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang sesuai dengan penelitian Sinta Nur Hidayah & Rusdi Hidayat Nugroho, (2023) yang menyatakan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,058, nilai *T-Statistic* 0,529, dan nilai *P-Value* 0,597, yang berarti lebih kecil dari 1,96 dan lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Meskipun sebagian besar responden memberikan jawaban positif terhadap indikator keandalan, hasil ini mengindikasikan bahwa keandalan layanan yang diberikan oleh JNE Cabang Batu Bara belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena loyalitas pelanggan dalam industri jasa pengiriman tidak hanya dipengaruhi oleh keandalan saja, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas hubungan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-

aspek lain di luar keandalan untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

### 3.1.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan penelitian Gunawan & Arseto, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,575, nilai *T-Statistic* 5,701, dan nilai *P-Value* 0,000, yang berarti lebih besar dari 1,96 dan lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator Z.2 memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yaitu 0,920, yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia kembali menggunakan layanan JNE di masa mendatang. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan loyal terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang lain dan menjadi pelanggan yang setia dalam jangka panjang. Hal ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan utama loyalitas dalam industri jasa, termasuk jasa pengiriman (Gunawan & Arseto, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap JNE Cabang Batu Bara.

### 3.1.6 Kepuasan konsumen secara tidak langsung menjadi variable mediasi dalam harga dan loyalitas pelanggan

Untuk hipotesis 6, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Indirect Effect* sebesar 0,267, nilai *T-Statistic* 3,240, dan *P-Value* 0,001. Karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ini diterima dan dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang dilakukan oleh Ramadhan & Susila, (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen inilah yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk dan dipertahankan dalam jangka panjang.

### 3.1.7 Kepuasan konsumen secara tidak langsung menjadi variable mediasi dalam keandalan dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis untuk hipotesis 7, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Batu Bara. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Indirect Effect* sebesar 0,211, nilai *T-Statistic* sebesar 2,759, dan *P-Value* sebesar 0,006. Karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ini diterima dan dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh langsung keandalan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, keandalan tetap dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh JNE andal dan sesuai harapan, maka kepuasan mereka akan meningkat, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia et al, (2025) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediator penting dalam hubungan antara keandalan layanan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa pengiriman. Oleh sebab itu, perusahaan perlu fokus untuk terus meningkatkan keandalan layanan agar dapat menciptakan kepuasan yang optimal, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk dan dipertahankan dalam jangka panjang.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa harga dan keandalan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun keduanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor penting yang membentuk loyalitas pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi antara harga dan keandalan terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak cukup hanya mengandalkan harga yang bersaing atau layanan yang andal, melainkan harus diiringi dengan upaya menciptakan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup wilayah yang terbatas, yaitu hanya dilakukan di satu cabang JNE dengan jumlah responden yang relatif kecil, sehingga belum dapat digeneralisasikan ke cabang lain atau perusahaan logistik lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, sementara faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi merek belum dimasukkan dalam model. Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional* (pendekatan sesaat), sehingga belum dapat menangkap perubahan persepsi atau perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, menggunakan pendekatan longitudinal, serta mempertimbangkan variabel tambahan agar hasil yang diperoleh lebih

komprehensif.

## REFERENCES

- Ageng Budi Lestari, Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica*, 3. <https://doi.org/10.17529/jed.v3i2.30275>
- Agus AP. (2020). *JNE Boyong Top Brand Award Ketujuh kalinya*. Radarsemarang.Id. <https://radarsemarang.jawapos.com/service/721373354/jne-boyong-top-brand-award-ketujuh-kalinya>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Danang Darunanto, Rr. Endang W, Honny Honny, Subandi Subandi, & Deslida Saidah. (2024). Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5. <https://doi.org/10.38035/jemi.v5i5.2027>
- Delvia Safitri, & Annur Fitri Hayati. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim . *Jurnal Ecoge*, 5, 25–36. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Gunawan, D., & Arseto, D. D. (2021). Mediation Model of Customer Loyalty Samsung Smartphone During Pandemi Covid 19 Using Warp Pls. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 571–577.
- Handoko, A. D., & Ronny, R. (2021). Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 79–91. <https://doi.org/10.17509/image.v9i2.28598v>
- Indrasari. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Unitomo Press, Ed.; Cetakan 1). Unitomo Press.
- Iskak Hariono, W. D. R. Y. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bursa:EkonomidanBisnis*, 2. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.245>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339.
- Kurnia, A., Rizkina, A., Irwan, Z., & Labo, A. (2025). *Advances in Business & Industrial Marketing Research The Influence of Reliability on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction*. 3(1), 16–29. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i1.301>
- Li, D., Xu, P., Gu, J., & Zhu, Y. (2024). A Review of Reliability Research in Regional Integrated Energy System: Indicator, Modeling, and Assessment Methods. In *Buildings* (Vol. 14, Issue 11). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/buildings14113428>
- Media Digital. (2022). *JNE raih 2 penghargaan, Bisnis Indonesia Logistics Awards 2022*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221111/98/1597218/jne-raih-2-penghargaan-bisnis-indonesia-logistics-awards-2022>
- Mile. (2024). *10 Perusahaan Logistik Terbesar Di Indonesia 2025*. Mileapp. <https://mile.app/id/blog/perusahaan-logistik-terbesar-di-indonesia>
- Nurofik, A., Putri Wiana, P., & Adabiah Padang, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211>
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1108–1118.
- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>
- 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)* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
- Ramadhan, R. H., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1791–1808. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.617>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Uki Press.
- Sinta Nur Hidayah, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Siti Sahara, & Rachel Jesica Silitonga. (2022). Optimalisasi Kegiatan Trucking di PT. Jasa Prima Logistik Bulog. *Logistik Jurnal*, 15. <https://doi.org/10.21009/logistik.v15i02.26382>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Sulistya Pribadi, Aswanti Setyawati, & M. Iqbal Muldiansyah. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i1.1364>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Untari, D. T. (2018). Metodologi Penelitian. In *Pena Persada, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia*. [www.penapersada.com](http://www.penapersada.com)
- Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126–132
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>



Wilibroodus R B Wijaya, Christine C. Widayati, & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk) . *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>



## **Journal of Business and Economics Research (JBE)**

Vol 6, No 2, June 2025, pp. 457-467

ISSN 2716-4128 (media online)

DOI 10.47065/jbe.v9i9.9999

<https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe>