

The Influence Of Perceived Quality And Perceived Value On Brand Loyalty To Jne Express Package Delivery Services In East Java

Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Merek Pada Jasa Pengiriman Paket Jne Express Di Jawa Timur

Figó Alimbel¹, Rizki Fajar Kurniawan², Yudi Sutarso³

Politeknik Caltex Riau, Pekanbaru¹

Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya^{2,3}

figo@pcr.ac.id¹

* Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of perceived quality and perceived value on brand loyalty on JNE Express shipping services. The research methodology in this study used 144 samples collected through questionnaires and distributed in Surabaya and Sidoarjo. Respondents' responses were analyzed by descriptive analysis using SPSS 26.0 and statistical analysis using WarpPLs 7.0. The results showed that perceived quality had a significant positive affected on perceived value and brand loyalty. The other finding shows that perceived value affected on brand trust. The implication of the study from this research is to develop strategies used by JNE Express in the future, especially in improving performance in dealing with competencies in the current shipping service industry by building a good perception of quality and perception of value so as to increase brand loyalty in the use of shipping services.
Keywords: Shipping service, Brand Trust, Brand Loyalty, Perceived Quality, Perceived Value.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap loyalitas merek pada pengguna jasa pengiriman paket JNE Express. Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 144 sampel yang dikumpulkan melalui kuisioner dan disebarkan di Surabaya dan Sidoarjo. Tanggapan responden dianalisis dengan analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS 26.0 dan analisis statistik menggunakan WarpPLs 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai dan loyalitas merek. Temuan lain menunjukkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi loyalitas merek. Implikasi studi dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi yang digunakan JNE Express kedepannya, terutama dalam meningkatkan kinerja dalam menghadapi kompetensi di industri jasa pengiriman saat ini dengan cara membangun persepsi kualitas dan persepsi nilai yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek dalam penggunaan jasa pengiriman.

Kata Kunci: Jasa Pengiriman, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas

1. Pendahuluan

Pada era informasi dan teknologi yang semakin maju seperti saat ini, kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang signifikan. Bisnis jasa terutama jasa pengiriman barang pada saat ini sangat menguntungkan karena semakin meningkatnya bisnis *e-commerce* dan penjualan secara online. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi dan semakin bertumbuhnya penjualan secara online membuat banyak orang lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline*. Dari hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus pada tahun 2020 memperlihatkan tren jasa pengiriman barang menurut 39% responden meningkat secara signifikan dibandingkan sebelum pandemi terjadi, sementara 39% responden lainnya mengatakan sedikit meningkat, sebanyak 85,2% atau sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengantar barang yang sudah mereka beli dari *e-commerce* (www.kumparan.com).

Pandemi virus Covid-19 ini memberikan keuntungan besar bagi usaha jasa pengiriman barang di Indonesia. Perkembangan dari usaha pengiriman barang berkembang pesat di masa pandemi dikarenakan masyarakat mulai banyak melakukan aktivitas dari dalam rumah, tak terkecuali beralih untuk berbelanja secara online dan pastinya menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengantar pesanan yang sudah dipesan oleh pembeli. Dengan berubahnya perilaku masyarakat dalam berbelanja tersebut, membuat jasa pengiriman sangat berperan penting dalam memutus penyebaran virus Covid-19, karena masyarakat tidak perlu berbelanja secara langsung ke toko dan berinteraksi dengan orang lain.

Tabel 1. Peringkat Top Brand Index Jasa Kurir

BRAND	TBI 2021	
J&T	33.4%	TOP
JNE	28.0%	TOP
Tiki	11.2%	TOP
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.0%	

Sumber: Top Brand Index

Menurut Giddens et al. (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek suatu kegiatan pembelian kembali oleh konsumen dalam kurun periode waktu tertentu dengan emosi positif, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk memilih satu merek daripada merek alternatif, merek pengganti, merek pesaing (Sasmita, J., & Mohd Suki, 2015).

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang usaha kewirausahaan dan pemasaran dengan mengukur kinerja dan keunggulan produk. Praktik pemasaran kewirausahaan dapat diukur dengan kepuasan pelanggan dan tanggapan yang menyenangkan (Grégoire & Burg, 2015). Persepsi kualitas merupakan penilaian keunggulan dan keunggulan perusahaan dalam menyediakan produk yang asli dan potensial kepada pelanggan. Penilaian persepsi kualitas dipengaruhi oleh reputasi atau citra perusahaan (J. Li et al., 2013).

Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk serta biaya untuk memperoleh produk. Semakin tinggi persepsi nilai oleh konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat (Hellier et al., 2003).

KAJIAN TEORI

Studi Jasa JNE Express

No	Peneliti	Tujuan (Kota)	Temuan
1.	(Yuniarta et al., 2019)	Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Jember)	Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif.

No	Peneliti	Tujuan (Kota)	Temuan
2.	(Abi Karami & Syahputra, 2021)	untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE (Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE Bandung
3.	(Fauzi Asari & Sugiharti, 2020)	Untuk menguji apakah Harga dan Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. (Sukapura, Jakarta)	Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Sabila & Pradana, 2021)	untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Jasa Kurir JNE Express (Bandung)	kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
5.	(Sartika et al., 2022)	Untuk mengetahui pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen terhadap jasa pengiriman di JNE (Medan)	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
6.	(Ariyanto & Amalia, 2020)	Untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen (Banda Aceh)	hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE di Kota Banda Aceh
7.	(Ardhianti et al., 2022)	untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian	Variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh

No	Peneliti	Tujuan (Kota)	Temuan
		penggunaan jasa pengiriman JNE Express (Bekasi)	yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
8.	(Jean Astry, 2018)	Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jne Express (Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9.	(Ahmad & Aprianti, 2021)	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kabupaten Bima (Bima)	kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Kabupaten Bima
10.	(Chalid Rasyidy et al., 2021)	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (PT. JNE) (Malang)	terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh simultan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

Hasil studi pada JNE Express lebih banyak membahas mengenai aspek kualitas pelayanan (Yuniarta et al. 2019; Abi Karami and Syahputra 2021; Fauzi Asari and Sugiharti 2020; Sabila and Pradana 2021; Sartika et al. 2022; Ardhianti et al. 2022; Jean Astry 2018; Ahmad and Aprianti 2021; Chalid Rasyidy et al. 2021), penyebaran studi lebih banyak ada di Pulau Jawa. Lalu hasil studi banyak juga pada aspek loyalitas (Yuniarta et al. 2019; Abi Karami & Syahputra 2021; Sabila and Pradana 2021; Sartika et al. 2022; Ariyanto & Amalia 2020; Jean Astry 2018; Chalid Rasyidy et al. 2021), hasil studi menunjukkan yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan. Penyebaran studi banyak dilakukan di Pulau Jawa, ada juga di kota medan (Sartika et al., 2022), dan kota Banda Aceh (Ariyanto & Amalia, 2020) .

Hasil studi menunjukkan yang mempengaruhi aspek loyalitas pelanggan pada penelitian Yuniarta et al. (2019) adalah kepercayaan dan kualitas pelayanan, Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Lalu pada penelitian Abi Karami & Syahputra, (2021) yang mempengaruhi aspek loyalitas pelanggan

adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Fauzi Asari & Sugiharti, (2020), yang mempengaruhi aspek loyalitas adalah harga dan kepuasan pelanggan. Hasil studi menunjukkan harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Sabila & Pradana, (2021), yang mempengaruhi aspek loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Hasil studi menunjukkan kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lalu pada penelitian Sartika et al. (2022) yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan. Hasil studi menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil studi yang lain menunjukkan yang mempengaruhi aspek loyalitas konsumen adalah kepercayaan, dan kepuasan. Hasil studi menunjukkan kepercayaan, dan kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE di Kota Banda Aceh. Pada penelitian Ardhianti et al. (2022) yang mempengaruhi aspek keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Hasil studi menunjukkan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Lalu pada penelitian Jean Astry (2018), yang mempengaruhi aspek loyalitas pelanggan adalah harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Hasil studi menunjukkan harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Ahmad & Aprianti, 2021), yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian lain (Chalid Rasyidy et al., 2021), yang mempengaruhi aspek loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh simultan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.

2. Tinjauan Pustaka.

Persepsi Kualitas

Kualitas yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1983). Menurut Das (2014) dalam S. J. Yang & Lee, (2019) Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen atas keunggulan suatu produk dan didasarkan pada persepsi subjektif.

Menurut Fornell et al., (1996) dalam Yu et al., (2005) Persepsi kualitas 'dibentuk dari penyesuaian dan keandalan'. Dalam hal ini, penyesuaian mengacu pada seberapa baik produk perusahaan disesuaikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan tertentu, dan keandalan mengacu pada seberapa andal, terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan produk perusahaan. Dalam persepsi kualitas ini terdapat item indikator yang mengukur variabel sebagai berikut (Atulkar, 2020): 1)Rasa senang, merupakan penilaian terhadap penggunaan suatu produk atau jasa berupa rasa yang timbul dari dalam diri atas kepuasan; 2)Pengetahuan merek, merupakan nilai yang melakat di benak konsumen yang menjadikan kekuatan bersaing bagi perusahaan; 3)Keterikatan, merupakan kesesuaian produk terhadap spesifikasi tertentu berdasarkan keinginan pelanggan; 4)Kualitas layanan, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kemampuan, kemudahan dan ketepatan dalam menggunakan suatu jasa atau produk; 5)Keandalan, mengacu pada aspek fungsional dari produk itu sendiri dan karakteristik utama pelanggan yang dipertimbangkan ketika membeli produk.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Menurut Woodruff, (1995) dalam Tabaku & Kushi, (2013), persepsi nilai adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan sehubungan dengan harga yang dibayarkan untuk produk / jasa. Konstruksi persepsi nilai telah diidentifikasi sebagai salah satu elemen terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan indikator yang sangat penting dari niat membeli kembali (Parasuraman, 2000).

Dalam persepsi nilai ini terdapat item indikator yang mengukur variabel sebagai berikut (Williams et al., 2021): 1) Persepsi harga, merupakan nilai yang terdapat dalam harga yang memiliki hubungan dengan manfaat, dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa; 2) Standar layanan, merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen; 3) Rasa senang, merupakan penilaian terhadap penggunaan suatu produk atau jasa berupa emosi yang timbul karena kegembiraan dari dirinya sendiri atas kepuasan yang didapat; 4) Memenuhi kebutuhan, merupakan manfaat ekonomi yang dialami konsumen ketika menggunakan barang atau jasa dari perusahaan dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan; 5) Menarik merupakan, rasa tertarik ketika melihat fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan untuk barang atau jasa.

Loyalitas Merek

Menurut Oliver, (1999) dalam X. Li et al., (2019), loyalitas merek adalah salah satu bentuk komitmen yang harus selalu diingat oleh pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian berupa produk ataupun jasa yang secara terus-menerus disukai pada masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasional serta upaya dalam pemasaran menyebabkan potensi beralihnya perilaku.

Menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam (Ashraf et al., 2018), loyalitas merek adalah konstruksi yang memiliki elemen sikap dan perilaku ketika didefinisikan sebagai tanggapan perilaku (pembelian) bias (nonrandom) yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih alternatif merek dari satu set merek tersebut, yang merupakan fungsi dari proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). loyalitas merek dikonseptualisasikan lebih seperti loyalitas sikap, yang diartikan sebagai pelanggan keterikatan terhadap merek sebagai fungsi dari proses psikologis Jacoby, (1971) dalam (Ashraf et al., 2018). Dalam loyalitas merek ini terdapat item indikator yang mengukur variabel sebagai berikut (Williams et al., 2021) : 1) Menggunakan kembali, adalah konsumen merasakan manfaat positif setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dan mempunyai keinginan atau melakukan pembelian kembali; 2) Mengajak Orang lain, adalah memberikan informasi mengenai sesuatu yang positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang digunakan; 3) Rasa Setia, adalah penggunaan atau pembelian produk secara berulang akibat nilai pembelian yang tinggi kepada produk atau jasa yang ditawarkan; 4) Komitmen, adalah sesuatu yang dipegang erat pelanggan tentang nilai atau manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai

Kualitas yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1983). Menurut Fornell et al., (1996) dalam Yu et al., (2005) Persepsi kualitas 'dibentuk dari penyesuaian dan keandalan'. Dalam hal ini, penyesuaian mengacu pada seberapa baik produk perusahaan disesuaikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan tertentu, dan keandalan mengacu pada seberapa

andal, terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan produk perusahaan. Persepsi kualitas merupakan penilaian keunggulan dan keunggulan perusahaan dalam menyediakan produk yang asli dan potensial kepada pelanggan. Penilaian persepsi kualitas dipengaruhi oleh reputasi atau citra perusahaan (J. Li et al., 2013).

Persepsi nilai didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Pelanggan merasakan nilai tinggi dalam layanan ketika mereka merasa bahwa kualitas yang diterima dari penyedia jauh melebihi apa yang diharapkan pelanggan untuk mendapatkan layanan. Karena persepsi nilai dikaitkan dengan apa yang telah diterima dan diberikan pelanggan, baik meningkatkan kualitas layanan (nilai yang diterima) atau mengurangi persepsi pelanggan tentang biaya (nilai yang diberikan) akan menghasilkan nilai yang dirasakan lebih tinggi (Ravald & Grönroos, 1996). Persepsi nilai dianggap sebagai prediktor kepuasan pelanggan; semakin tinggi persepsi mereka tentang nilai layanan, semakin besar kepuasan pelanggan (Tam, 2004).

Dalam penelitian (García-fernández et al., 2017), diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Pada penelitian lain (Hallak et al., 2017) diketahui bahwa persepsi kualitas juga berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai.

H₁ : Persepsi kualitas berhubungan positif signifikan terhadap persepsi nilai

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1983). Menurut Das (2014) dalam S. J. Yang & Lee, (2019) Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen atas keunggulan suatu produk dan didasarkan pada persepsi subjektif.

Menurut Fornell et al., (1996) dalam Yu et al. (2005) Persepsi kualitas 'dibentuk dari penyesuaian dan keandalan'. Dalam hal ini, penyesuaian mengacu pada seberapa baik produk perusahaan disesuaikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan tertentu, dan keandalan mengacu pada seberapa andal, terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan produk perusahaan. Dalam persepsi kualitas ini terdapat item indikator yang mengukur variabel sebagai berikut (Atulkar, 2020): 1) Rasa senang, merupakan penilaian terhadap penggunaan suatu produk atau jasa berupa rasa yang timbul dari dalam diri atas kepuasan; 2) Pengetahuan merek, merupakan nilai yang melekat di benak konsumen yang menjadikan kekuatan bersaing bagi perusahaan. 3) Keterikatan, merupakan kesesuaian produk terhadap spesifikasi tertentu berdasarkan keinginan pelanggan. 4) Kualitas layanan, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kemampuan, kemudahan dan ketepatan dalam menggunakan suatu jasa atau produk. 5) Keandalan, mengacu pada aspek fungsional dari produk itu sendiri dan karakteristik utama pelanggan yang dipertimbangkan ketika membeli produk.

Menurut Oliver (1999) dalam X. Li et al. (2019), loyalitas merek adalah salah satu bentuk komitmen yang harus selalu diingat oleh pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian berupa produk ataupun jasa yang secara terus-menerus disukai pada masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasional serta upaya dalam pemasaran menyebabkan potensi beralihnya perilaku.

Menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam Ashraf et al. (2018), loyalitas merek adalah konstruksi yang memiliki elemen sikap dan perilaku ketika didefinisikan sebagai tanggapan perilaku (pembelian) bias (*nonrandom*) yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih alternatif merek dari satu set merek tersebut, yang merupakan fungsi dari proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Loyalitas merek dikonseptualisasikan lebih seperti loyalitas sikap, yang diartikan sebagai pelanggan keterikatan terhadap merek sebagai fungsi dari proses psikologis Jacoby,

(1971) dalam (Ashraf et al., 2018). Dalam loyalitas merek ini terdapat item indikator yang mengukur variabel sebagai berikut (Williams et al., 2021) : 1) Menggunakan kembali, adalah konsumen merasakan manfaat positif setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dan mempunyai keinginan atau melakukan pembelian kembali; 2) Mengajak Orang lain, adalah memberikan informasi mengenai sesuatu yang positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang digunakan; 3) Rasa Setia, adalah penggunaan atau pembelian produk secara berulang akibat nilai pembelian yang tinggi kepada produk atau jasa yang ditawarkan; 4) Komitmen, adalah sesuatu yang dipegang erat pelanggan tentang nilai atau manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020) diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Dijelaskan juga oleh Saleem et al. (2015) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara loyalitas merek dan persepsi kualitas.

H₂ : Persepsi kualitas berhubungan positif signifikan terhadap loyalitas merek

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Merek

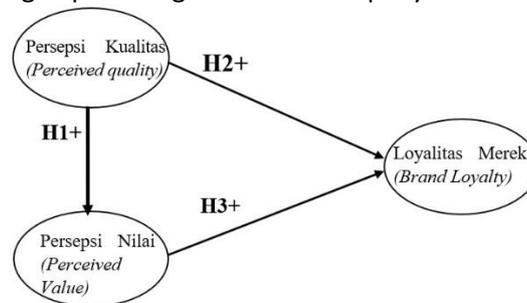
Persepsi nilai didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Menurut Woodruff (1995) dalam Tabaku & Kushi (2013), persepsi nilai adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan sehubungan dengan harga yang dibayarkan untuk produk / jasa. Konstruksi persepsi nilai telah diidentifikasi sebagai salah satu elemen terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan indikator yang sangat penting dari niat membeli kembali (Parasuraman, 2000).

Dalam persepsi nilai ini terdapat item indikator yang mengukur variabel sebagai berikut (Williams et al., 2021): 1) Persepsi harga, merupakan nilai yang terdapat dalam harga yang memiliki hubungan dengan manfaat, dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa; 2) Standar layanan, merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen; 3) Rasa senang, merupakan penilaian terhadap penggunaan suatu produk atau jasa berupa emosi yang timbul karena kegembiraan dari dirinya sendiri atas kepuasan yang didapat; 4) Memenuhi kebutuhan, merupakan manfaat ekonomi yang dialami konsumen ketika menggunakan barang atau jasa dari perusahaan dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan; 5) Menarik merupakan, rasa tertarik ketika melihat fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan untuk barang atau jasa.

Menurut Giddens et al. (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek suatu kegiatan pembelian kembali oleh konsumen dalam kurun periode waktu tertentu dengan emosi positif, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk memilih satu merek daripada merek alternatif, merek pengganti, merek pesaing (Sasmita, J., & Mohd Suki, 2015). Loyalitas merek dikonseptualisasikan lebih seperti loyalitas sikap, yang diartikan sebagai pelanggan keterikatan terhadap merek sebagai fungsi dari proses psikologis Jacoby, (1971) dalam (Ashraf et al., 2018). Dalam loyalitas merek ini terdapat item indikator yang mengukur variabel sebagai berikut (Williams et al., 2021) : 1) Menggunakan kembali, adalah konsumen merasakan manfaat positif setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dan mempunyai keinginan atau melakukan pembelian kembali; 2) Mengajak Orang lain, adalah memberikan informasi mengenai sesuatu yang positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang digunakan; 3) Rasa Setia, adalah penggunaan atau pembelian produk secara berulang akibat nilai pembelian yang tinggi kepada produk atau jasa yang ditawarkan; 4) Komitmen, adalah sesuatu yang dipegang erat pelanggan tentang nilai atau manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Singh, (2005) yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan dengan loyalitas merek. Dijelaskan juga dalam Z. Yang & Peterson (2004) menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas

H₃ : Persepsi nilai berhubungan positif signifikan terhadap loyalitas merek



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi atau subjek pada penelitian ini yaitu pengguna jasa pengiriman JNE Express. Pada penelitian kali ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Berdasarkan aspek pengumpulan data penelitian ini menggunakan *survey* karena dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang berisi tentang variabel persepsi kualitas, persepsi nilai dan loyalitas merek. Berikut kriteria sampel sebagai berikut: 1) Usia responden minimal 17 tahun dan maksimal 50 tahun; 2) Menggunakan jasa pengiriman JNE Express minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; 3) Responden bertempat dan beralamat tinggal di Surabaya dan Sidoarjo. Deskripsi sampel penelitian ini disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Sampel

No.	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	76	52.8
		Perempuan	68	47.2
2	Usia	<17 Tahun	0	0
		17-20 Tahun	14	9.7
		21-30 Tahun	127	88.2
		31-40 Tahun	1	0.7
		41-50 Tahun	2	1.4
		>50 Tahun	0	0
3	Pekerjaan	Pegawai swasta	10	6.9
		PNS	0	0
		Wiraswasta	6	4.2
		Mahasiswa/i	117	81.3
		Ibu Rumah Tangga	1	0.7
		Lainnya	10	6.9
4	Domisili	Siak, Riau	0	0

No.	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
		Surabaya	39	27.1
		Sidoarjo	105	72.9
		Banyuwangi	0	0
		Lainnya	0	0
5	Pernah mengirimkan barang menggunakan JNE Express	Ya	144	100.0
		Tidak	0	0
6	Pilihan utama dalam melakukan pengiriman	Ya	94	65.3
		Tidak	50	34.7
7	Frekuensi penggunaan J&T Express dalam tiga bulan terakhir	1-2 kali	79	54.9
		3-4 kali	43	29.9
		5-6 kali	9	6.3
		7-8 kali	4	2.8
		9-10 kali	5	3.5
		>10 kali	4	2.8

Sumber: Data penelitian diolah.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 144 kuesioner yang dapat diolah, proporsi responden yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 52.8% dengan jumlah 76 orang, berdasarkan usia yaitu 21-30 tahun sebanyak 88.2% dengan jumlah 127 orang, berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa/i sebanyak 81.3% dengan jumlah 117 orang, berdasarkan domisili yaitu Sidoarjo sebanyak 72.9% dengan jumlah 105 orang, berdasarkan pernah mengirim barang yaitu Ya sebanyak 100% dengan jumlah 144 orang, berdasarkan pilihan utama dalam mengirimkan barang yaitu Ya sebanyak 65.3% dengan jumlah 94 orang, berdasarkan frekuensi penggunaan dalam tiga bulan terakhir yaitu 1-2 kali sebanyak 54.9 dengan jumlah 79 orang.

Pengukuran

Variabel pada penelitian yang akan dilakukan diukur dengan menggunakan skala yang disebut dengan Skala Likert. Skala Likert dipakai untuk pengukuran terhadap sikap, pendapat, sudut pandang individu atau beberapa orang terhadap fenomena atau kejadian sosial (Sugiyono, 2018). Bobot yang diberikan terdiri dari 7 kategori yang merentang dari skor 1 hingga 7, yaitu: (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) agak tidak setuju (4) netral (5) agak setuju (6) setuju (7) sangat setuju.

Tabel 3. Konstruk dan item

Konstruk/Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Loading
<i>Persepsi Kualitas</i>			
PK1. Kualitas Pos Indonesia membuat saya senang	5.74	0.995	0.827*
PK2. Kualitas layanan Pos Indonesia membantu saya mengetahui mereknya	5.52	1.084	0.786*
PK3. Saya senang mengirim barang melalui Pos Indonesia	5.69	1.034	0.859*
PK4. Saya merasakan keterikatan dengan Pos Indonesia	4.92	1.412	0.743*

Konstruk/Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Loading
PK5. Pos Indonesia berkualitas tinggi	5.64	1.132	0.857*
PK6. Pengiriman dengan menggunakan Pos Indonesia sangat baik	5.76	1.026	0.805*
PK7. Saya mengandalkan Pos Indonesia untuk mengirimkan barang	5.26	1.301	0.837*
<i>Persepsi Nilai</i>			
PN1. Pos Indonesia memiliki nilai yang baik dari segi ongkos kirim	5.53	1.103	0.765*
PN2. Ongkos kirim yang diberikan Pos Indonesia bisa diterima	5.75	1.048	0.831*
PN3. Pos Indonesia memberikan Ongkos kirim sesuai dengan kemampuan keuangan saya	5.74	1.090	0.757*
PN4. Ongkos Kirim Pos Indonesia bisa bersaing dengan pesaingnya	5.72	1.087	0.745*
PN5. Saya suka menggunakan layanan Pos Indonesia	5.48	1.077	0.824*
PN6. Pos Indonesia mengirim barang sesuai dengan Standar Layanan yang ada	5.77	1.076	0.823*
PN7. Saya senang mengirim barang melalui Pos Indonesia	5.61	1.052	0.793*
PN8. Pos Indonesia memenuhi kebutuhan saya	5.41	1.161	0.725*
PN9. Pos Indonesia menarik untuk dicoba	5.81	1.040	0.801*
<i>Loyalitas Merek</i>			
LM1. Saya akan merekomendasikan Pos Indonesia kepada teman-teman	5.55	1.146	0.821*
LM2. Saya akan menggunakan layanan Pos Indonesia kembali	5.69	1.074	0.780*
LM3. Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain selain Pos Indonesia	4.24	1.652	0.748*
LM4. Saya setia menggunakan layanan Pos Indonesia	4.74	1.285	0.896*
LM5. Saya berkomitmen menggunakan layanan Pos Indonesia	4.86	1.442	0.887*

4. Hasil Dan Pembahasan

Model Pengukuran

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan yang mana untuk mengetahui benar atau salah dari hasil penelitian kuesioner dengan menggunakan WarpPLS. Uji validitas dikatakan valid apabila memiliki jika korelasi signifikannya $p\text{-value} < 0.05$ pada pengembangan konstruk pengukuran yang digunakan ialah skala, yang mana faktor *loadingnya* 0.4-0.5 sudah dianggap cukup. (Ghozali, 2015). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dari kuesioner reliabel atau tidak. Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel jika hasil jawaban dari responden yang didapat stabil. Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel jika alat penelitian atau kuesioner tersebut terbukti dengan indikator nilai *Cronbach alpha* > 0.6 (Sugiyono, 2018) dan pengukuran pada uji reliabilitas dilakukan satu kali dan jawaban responden akan diperbandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi atau hubungan antar jawaban dari responden. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

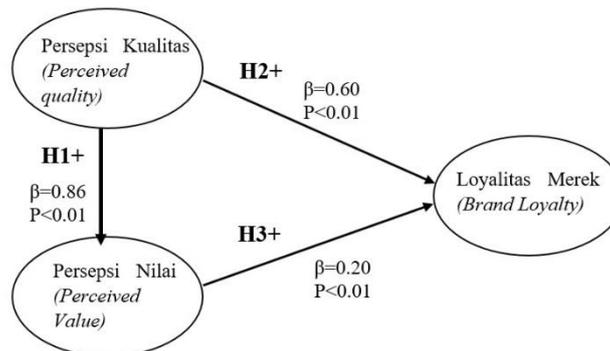
Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Kode	PK	PN	LM
1. Persepsi kualitas	PK	(0.817)	0.853	0.775
2. Persepsi nilai	PN	0.853	(0.786)	0.714
3. Loyalitas Merek	LM	0.775	0,014	(0.828)
Composite reliability	CR	0.934	0.935	0.916
Cronbach alpha	<i>alpha</i>	0.917	0.922	0.884
AVE	AVE	0.66	0.61	0.68
FC VIF'S	VIF	4.207	4.207	-
Jumlah pernyataan		7	9	5

Data diatas menunjukkan bahwa baik AVE, *Composite reliability* maupun *Cronbach alpha* telah memenuhi kriteria, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen atau item pernyataan telah bisa menghasilkan data yang konsisten. Dengan terpenuhinya uji statistik validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen diyakini dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian ini diukur menggunakan WarpPLS, yang mana WarpPLS merupakan alat ukur dan merupakan metode dimana untuk konstruk model memakai banyak faktor dan hubungan *colinear*. Hasil dari data yang sudah didapatkan selanjutnya disampaikan menggunakan WarpPLS 7.0 sebagai hasil uji hipotesis seperti berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam model struktural menunjukkan temuan penting dalam studi ini, di mana sebagian besar hipotesis terkonfirmasi. Persepsi kualitas terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai ($\beta = 0.86, p < 0.01$), yang berarti H1 terdukung. Persepsi kualitas terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($\beta = 0.60, p < 0.01$), yang berarti H2 terdukung. Persepsi nilai juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($\beta = 0.20, p < 0.01$), Sehingga H3 terdukung.

Tabel 5. Ringkasan hasil uji hipotesis

HIPOTESIS	KETERANGAN	B	P-VALUE	KETERANGAN
H1	Persepsi Kualitas => Persepsi Nilai	0.859	<.01	Terdukung
H2	Persepsi Kualitas => Loyalitas Merek	0.601	<.01	Terdukung

H3	Persepsi Nilai => 0.208	<.01	Terdukung
	Loyalitas Merek		

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai

Tabel 5 menunjukkan bahwa perolehan β sebesar 0.859 dengan nilai *p-value* sebesar <0.1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Semakin baik pandangan konsumen terhadap kualitas jasa pengiriman JNE Express dalam mengirimkan barang maka semakin tinggi pula nilai atau manfaat yang didapat konsumen dan akan menjadikan konsumen semakin loyal dan nantinya konsumen akan menggunakan kembali JNE Express. Ini juga menunjukkan kesamaan dari hasil analisis García-fernández et al., (2017) yang mana dalam penelitiannya didapat bahwa persepsi kualitas mempengaruhi persepsi nilai. Dijelaskan juga oleh Hallak et al., (2017) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan persepsi nilai. Dapat dilihat dari hasil analisis bahwa persepsi kualitas berkaitan dengan persepsi nilai

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Tabel 5 menunjukkan bahwa perolehan β sebesar 0.601 dengan nilai *p-value* sebesar <0.1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik pandangan konsumen terhadap kualitas jasa pengiriman JNE Express dalam mengirimkan barang maka konsumen akan semakin loyal dan nantinya konsumen akan menggunakan kembali JNE Express. Ini juga menunjukkan kesamaan dari hasil analisis Atulkar, (2020) adanya hasil penelitian ini bisa diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas. Dijelaskan juga oleh Saleem et al. (2015) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara loyalitas merek dan persepsi kualitas. Dapat dilihat dari hasil analisis bahwa persepsi kualitas berkaitan dengan loyalitas merek.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Merek

Tabel 5 menunjukkan bahwa perolehan β sebesar 0.208 dengan nilai *p-value* <0.1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada jasa pengiriman JNE Express. Semakin baik manfaat yang konsumen rasakan dan konsumen terima terhadap jasa pengiriman JNE Express dalam mengirimkan barang maka konsumen akan merasa puas menggunakan jasa pengiriman JNE Express yang nantinya bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap jasa pengiriman JNE Express. Hal tersebut menunjukkan adanya kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Agustin & Singh, (2005) yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan dengan loyalitas merek. Dijelaskan juga dalam Z. Yang & Peterson, (2004) menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai berkaitan dengan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini persepsi nilai berkaitan dengan loyalitas merek.

5. Penutup

Kesimpulan

Tujuan utama studi ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dan loyalitas merek, serta persepsi nilai terhadap loyalitas merek pada pengguna jasa pengiriman paket JNE Express. Hasil temuan studi ini mengkonfirmasi bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Dikatakan berpengaruh, karena persepsi kualitas yang baik dapat memberi nilai atau manfaat yang diterima konsumen selama menggunakan jasa pengiriman paket JNE Express, dan juga persepsi kualitas

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dikatakan berpengaruh, karena persepsi kualitas yang baik dapat menjamin loyalitas pada diri konsumen selama menggunakan jasa pengiriman paket JNE Express. Serta persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dikatakan berpengaruh, karena semakin baik nilai yang didapat dan dirasakan selama menggunakan jasa pengiriman JNE Express maka pengguna tersebut akan semakin loyal, karena hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan pengguna tersebut.

Implikasi Manajerial

Bagi perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas layanan nya kepada pengguna jasa pengiriman agar dapat meningkatkan loyalitas merek yaitu seperti melayani konsumen dengan ramah, kecepatan respons, dan selalu menjaga keamanan barang yang akan dikirim, agar barang sampai ke tangan penerima dengan aman, apabila kualitas meningkat maka akan membuat loyalitas pengguna JNE Express meningkat.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh JNE Express yaitu dari segi manfaat atau nilai yang diterima pengguna JNE Express. Melihat dari manfaat ini indikator penting yang perlu diperhatikan bagi JNE Express adalah ongkos kirim yang diberikan ketika pengguna melakukan pengiriman, cara yang dapat dilakukan JNE Express terhadap hal ini adalah dengan memberikan potongan harga kepada pengguna JNE Express yang sudah menjadi pelanggan setia jasa pengiriman ini. dan juga memberikan diskon ongkos kirim pada hari-hari besar.

Selanjutnya, hal yang harus diperhatikan yaitu rasa setia atau loyalitas pengguna JNE Express. JNE Express dapat memberikan penawaran istimewa kepada pengguna seperti memberikan diskon, voucher, atau *cashback* dan JNE Express juga harus menjaga kualitas layanannya agar pengguna JNE Express setia menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dari studi penelitian ini adalah sebagai berikut, *pertama*: dalam masa pandemi sulit untuk bertemu secara langsung dengan responden, maka menyebarkannya lewat sosial media. *Kedua*: Masih ada beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan tidak sungguh-sungguh, oleh karena itu harus diberi penjelasan terlebih dahulu tentang item pertanyaan yang diajukan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih banyak membaca referensi dari berbagai peneliti dan disarankan untuk menambah pengetahuan serta menggunakan variabel lain selain variabel persepsi kualitas, persepsi nilai, dan loyalitas merek yaitu seperti variabel kepuasan pelanggan, ekuitas merek, citra merek, kesadaran merek, dan lain-lain yang dapat meningkatkan kinerja dari jasa pengiriman,

Daftar Pustaka

- Abi Karami, I., & Syahputra, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung*. 8(1), 348–354.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Agustin, C. and Singh J 2005. *Journal of Marketing Research*, XL(II), 96–108.
- Ahmad, & Aprianti, K. (2021). *PPengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Kabupaten Bima*. 220–228.
- Ardhianti, M. P., Hernawan, M. A., & Suryawan, R. F. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Jne Express Cabang Bekasi Tahun 2021*. 1, 157–163.
- Ariyanto, A., & Amalia, R. (2020). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Jne Di Kota Banda Aceh Terkait Keterlambatan Pengantaran*. 10(2), 19–37.

- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Chalid Rasyidy, M., Widayat, W., & Nastiti Andharini, S. (2021). *The Effect of Trust and Service Quality on Customer Loyalty of Goods Delivery Services (Case Study at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)*.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- Fauzi Asari, D. M., & Sugiharti, E. (2020). *The influence of price and quality of delivery service jne sukapura branch on customer loyalty mediated by satisfaction*. (4), 1–18.
- Fornell, C. ... Bryant, B. E. (1996). Index : Nature , Purpose , and Findings. *Jurnal of Marketing*, 60, 7–18.
- García-fernández, J., Gálvez-ruíz, P., & Fernández-gavira, J. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value , satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Giddens, N., Brees, M., & Parcell, J. (2002). *Building Your Brand*.
- Grégoire, D. A., & Burg, E. Van. (2015). *University of Bath The Mind In The Middle : Taking Stock Of Affect And Cognition E : denis.gregoire@hec.ca Joep Cornelissen Department of Management and Organization University of Bath School of Management Department of Management and Organization Faculty*. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12060>
- Hallak, R., Assaker, G., & El-haddad, R. (2017). *Re-examining the relationships among perceived quality , value , satisfaction , and destination loyalty : A higher-order structural model*. <https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jean Astry, D. A. (2018). *Pengaruh Harga, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jne Express*.
- Li, J., Li, J., & Zheng, Y. (2013). *Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research*. 2013(September), 162–167.
- Li, X., Yen, C. A., & Liu, T. (2019). Hotel brand personality and brand loyalty : an affective , conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 0(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty ?* 33–44.
- Parasuraman, A. (2000). *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda*. 28(1), 168–174.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). *European Journal of Marketing*.
- Sabila, M. H., & Pradana, M. (2021). *The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty to JNE Express Courier Service Users In Bandung*. 8(5), 6499–6506.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Sartika, Lusia, & Ginting, R. S. (2022). *Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan*

- Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Di Jne (Studi Kasus Pada Pt. Jne Katamso Medan)*. 6(1), 88–100.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). *Young consumers' insights on brand equity. Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: CV Alfabeta.
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty: A Critical Review of the Literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223–228. <https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n9p223>
- Tam, J. L. M. (2004). *Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model*. (November 2012), 37–41.
- Williams, J., Gazley, A., & Ashill, N. (2021). Children's Perceived Value: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Retailing*, 97(2), 301–315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.008>
- Woodruff, R. B. (1995). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*.
- Yang, S. J., & Lee, Y. (2019). Mid-to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality*, 47(7), 1–14. <https://doi.org/10.2224/sbp.7680>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(6), 707–719. <https://doi.org/10.1080/14783360500077393>
- Yuniarta, F., S, I. B., & Wulandari, G. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (The Effect of Trust and Service Quality to Customer Loyalty Users De. VI(2000)*, 152–158.
- Zeithaml. (1988). *of Consumer Perceptions A Means-End Value: Quality, and Model Synthesis of Evidence*.
- Zeithaml, V. A. (1983). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>