

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Palangka Raya Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Deliana¹, Noorjaya Nahan², Jonathan Giovanni³, Vivy Kristinae⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

E-mail: dellianaaa1@gmail.com

Article History:

Received: 24 Mei 2026

Revised: 20 Juni 2026

Accepted: 26 Juni 2026

Keywords: kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, J&T Express.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Palangka Raya dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan J&T Express di Kota Palangka Raya, khususnya pelanggan yang pernah menggunakan layanan minimal dua kali. Sampel ditetapkan sebanyak 91 responden berdasarkan pedoman jumlah indikator dikalikan tujuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan outer loading 0,712-0,902, AVE di atas 0,50, composite reliability di atas 0,70, dan Cronbach's alpha di atas 0,70. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan perlu diarahkan tidak hanya pada pemenuhan teknis pengiriman, tetapi juga pada pembentukan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu menjaga komitmen pelayanan secara konsisten.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perdagangan digital dan transaksi berbasis e-commerce telah mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan ekspedisi yang cepat, aman, mudah dilacak,

dan dapat dipercaya. Dalam ekosistem tersebut, perusahaan ekspedisi tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia jasa pengiriman barang, melainkan juga sebagai bagian dari pengalaman konsumsi pelanggan. Ketika pelanggan membeli produk secara daring, kepuasan mereka tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menerima barang melalui jasa ekspedisi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan pada perusahaan ekspedisi menjadi faktor strategis yang menentukan persepsi pelanggan terhadap keandalan perusahaan. (Nurhadi & Azis, 2018; Surapati et al., 2020)

J&T Express merupakan salah satu penyedia jasa ekspedisi yang banyak digunakan masyarakat Palangka Raya. Keberadaan J&T Express menjadi penting karena aktivitas pengiriman barang di daerah perkotaan terus meningkat seiring dengan kebiasaan belanja daring, aktivitas UMKM, dan kebutuhan distribusi barang antarwilayah. Namun, peningkatan permintaan layanan tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, pelanggan masih dapat mengalami keterlambatan pengiriman, ketidakjelasan informasi pelacakan, antrean pelayanan, kerusakan kemasan, atau kurang responsifnya petugas dalam menangani keluhan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu dianalisis secara menyeluruh, bukan hanya dari aspek kecepatan pengiriman, tetapi juga dari aspek hubungan psikologis antara pelanggan dan penyedia jasa. (Oliver, 2015; Indrasari, 2019)

Proposal penelitian menunjukkan adanya kecenderungan penurunan persentase kepuasan pelanggan sepanjang tahun, dari 18% pada Januari menjadi 3% pada Desember. Data observasi tersebut menjadi indikasi awal bahwa kepuasan pelanggan J&T Express Palangka Raya perlu ditelaah lebih lanjut. Penurunan ini tidak semata-mata dapat dipahami sebagai persoalan teknis operasional, melainkan juga terkait dengan bagaimana pelanggan menilai konsistensi pelayanan dan sejauh mana pelanggan mempercayai perusahaan dalam memenuhi janji layanan. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rosalina & Tamamudin, 2021)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dipahami melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan berhubungan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji, seperti ketepatan waktu pengiriman dan keamanan paket. Daya tanggap menunjukkan kecepatan petugas dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan. Jaminan mencerminkan kompetensi petugas serta kemampuan perusahaan memberikan rasa aman. Empati berkaitan dengan perhatian individual kepada pelanggan, sedangkan bukti fisik mencakup fasilitas, kerapian, peralatan, dan tampilan layanan yang dapat diamati secara langsung. (Ghozali & Latan, 2020; Hair et al., 2022)

Selain kualitas pelayanan, penelitian ini menempatkan tingkat kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan pelanggan terbentuk ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas terhadap kebutuhan pelanggan, dan keterbukaan informasi. Dalam layanan ekspedisi, kepercayaan menjadi penting karena pelanggan menyerahkan barang kepada perusahaan dan menunggu perusahaan memenuhi janji pengiriman. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu menjaga barang dan memberikan informasi secara transparan, maka kemungkinan pelanggan merasa puas akan semakin besar. (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Kepuasan terlihat dari kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali layanan, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks jasa ekspedisi, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena pelanggan yang puas cenderung melakukan penggunaan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun mitra usaha. (Dewi & Praswati, 2024;

Afreza & Wiyadi, 2024)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji empat hubungan utama. Pertama, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Kedua, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku pelanggan jasa ekspedisi serta kontribusi praktis bagi J&T Express Palangka Raya dalam memperkuat strategi peningkatan kualitas layanan. (Nashih et al., 2024; Sirojudin et al., 2023)

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima memenuhi kebutuhan dan harapan. Pada jasa ekspedisi, kualitas pelayanan tidak dapat dilepaskan dari dimensi operasional dan interaksional. Dimensi operasional mencakup kecepatan, ketepatan, keamanan, dan pelacakan paket, sedangkan dimensi interaksional mencakup komunikasi petugas, penanganan keluhan, dan kejelasan informasi. (Bryanviko et al., 2025; Kristinae et al., 2025)

Model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks J&T Express, tangibles dapat dilihat dari kondisi kantor, fasilitas antrean, kemasan, dan perangkat pelacakan. Reliability tampak dari kemampuan mengirim paket sesuai waktu yang dijanjikan. Responsiveness berkaitan dengan kecepatan menanggapi pertanyaan pelanggan. Assurance tercermin dalam kompetensi dan kesopanan petugas. Empathy terlihat dari perhatian petugas terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan. (Nahan, 2022; Nahan & Ruzaini Abdi, 2026)

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa mampu, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji layanan. Pada bisnis ekspedisi, pelanggan mempercayakan barang kepada perusahaan, sehingga kepercayaan menjadi fondasi hubungan pelanggan-perusahaan. Kepercayaan tidak terbentuk melalui satu kali interaksi, tetapi melalui akumulasi pengalaman positif, informasi yang transparan, dan penyelesaian masalah yang adil. (Giovanni & Subianto, 2023; Giovanni et al., 2025)

Indikator kepercayaan yang digunakan meliputi integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. Integritas mengarah pada kejujuran perusahaan dalam menjalankan transaksi. Kompetensi menggambarkan kemampuan karyawan dan sistem perusahaan dalam menangani pengiriman. Konsistensi menunjukkan keseragaman kualitas layanan dari waktu ke waktu. Loyalitas mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih layanan karena merasa yakin. Keterbukaan menunjukkan transparansi informasi terkait status dan kendala pengiriman. (Wijaya & Saparso, 2019; Wijaya et al., 2020)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah pelanggan membandingkan harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Pada layanan ekspedisi, kepuasan akan meningkat ketika paket dikirim tepat waktu, informasi pengiriman mudah diperoleh, barang diterima dalam kondisi baik, dan keluhan ditangani secara cepat. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat muncul ketika terjadi keterlambatan, kehilangan barang, kerusakan kemasan, atau komunikasi layanan yang tidak memadai. (Sugiyono, 2022; Ghozali,

2018)

Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut relevan untuk menilai keberhasilan layanan ekspedisi karena kepuasan pelanggan tidak hanya berhenti pada perasaan positif, tetapi juga tercermin dalam perilaku lanjutan berupa penggunaan ulang dan rekomendasi. (Sari & Rachmawati, 2022; Kristianto, 2022)

Kerangka Konsep dan Hipotesis

Kerangka konsep penelitian menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diasumsikan terjadi karena pelanggan yang memperoleh pelayanan baik akan menilai pengalaman layanan secara positif. Hubungan tidak langsung diasumsikan terjadi karena kualitas pelayanan yang baik terlebih dahulu membangun kepercayaan, kemudian kepercayaan tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan. (Purnama & Hidayah, 2019; Fajarini & Meria, 2020)

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1 kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Palangka Raya; H2 kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan J&T Express Palangka Raya; H3 kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Palangka Raya; dan H4 kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Palangka Raya. (Rahmi & Harahap, 2023; Sakina & Yafiz, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur pengaruh antarvariabel dan menguji hipotesis melalui data numerik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer langsung dari pelanggan J&T Express Palangka Raya melalui kuesioner terstruktur. (Parasuraman et al., 1988; Lovelock & Wirtz, 2022)

Lokasi penelitian adalah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, dengan fokus pada pelanggan J&T Express di wilayah Kecamatan Jekan Raya. Penelitian dilaksanakan pada Juli 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan J&T Express di Kota Palangka Raya yang pernah menggunakan layanan pengiriman. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel mengacu pada pedoman jumlah indikator dikalikan 5-10. Dengan 13 indikator utama, jumlah sampel ditetapkan 91 responden atau 13 x 7. (Rita et al., 2019; Saputra & Antonio, 2021)

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan jasa J&T Express minimal dua kali. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman memadai untuk menilai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. (Nurhadi & Azis, 2018; Surapati et al., 2020)

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1-5 dengan alternatif jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel kepercayaan pelanggan diukur melalui indikator integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. (Oliver, 2015; Indrasari, 2019)

Analisis data menggunakan SEM-PLS karena model penelitian memiliki variabel laten, indikator reflektif, dan tujuan prediktif. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran atau outer model yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, Cronbach's alpha, dan AVE. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural atau inner model yang mencakup R-square, f-square, Q-square, path coefficient, t-statistics, p-value, dan pengujian indirect effect untuk mediasi. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rosalina & Tamamudin, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

J&T Express Palangka Raya merupakan bagian dari jaringan jasa ekspedisi yang melayani kebutuhan pengiriman masyarakat dan pelaku usaha di Kota Palangka Raya. Layanan yang diberikan meliputi penerimaan paket, pengiriman, pelacakan, dan penanganan keluhan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, J&T Express dipilih karena banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung aktivitas belanja daring, penjualan UMKM, dan pengiriman barang antarwilayah. (Ghozali & Latan, 2020; Hair et al., 2022)

Karakteristik utama layanan ekspedisi terletak pada kecepatan pengiriman, keamanan barang, kejelasan informasi, serta kualitas interaksi antara pelanggan dan petugas. Oleh karena itu, penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat menjadi dasar penting untuk mengetahui sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Hasil observasi awal dalam proposal menunjukkan bahwa pelanggan memilih J&T Express terutama karena kecepatan pengiriman, barang relatif aman, ongkir terjangkau, dan kemudahan pelacakan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman teknis dan persepsi kepercayaan menjadi bagian penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015)

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 91 orang. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai pelanggan yang menilai layanan J&T Express Palangka Raya. Data berikut merupakan hasil rekapitulasi kuesioner penelitian yang telah disesuaikan dengan kriteria responden. (Dewi & Praswati, 2024; Afreza & Wiyadi, 2024)

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	38	41,76%
	Perempuan	53	58,24%
Usia	17-25 tahun	49	53,85%
	26-35 tahun	28	30,77%
	36-40 tahun	9	9,89%
	> 40 tahun	5	5,49%
Pendidikan	SMA/SMK	42	46,15%
	Diploma/S1	45	49,45%
	S2/S3	4	4,40%
Frekuensi penggunaan	2-3 kali	31	34,07%
	4-5 kali	36	39,56%
	> 6 kali	24	26,37%

Tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 58,24% dan berada pada kelompok usia 17-25 tahun sebesar 53,85%. Kondisi ini

menunjukkan bahwa pengguna layanan ekspedisi cukup banyak berasal dari kelompok usia produktif muda yang dekat dengan aktivitas belanja daring. Dari sisi pendidikan, responden didominasi lulusan SMA/SMK dan Diploma/S1, sehingga dinilai mampu memahami pernyataan kuesioner. Frekuensi penggunaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan layanan lebih dari dua kali, sehingga pengalaman mereka relevan untuk menilai kualitas pelayanan. (Nashih et al., 2024; Sirojudin et al., 2023)

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Interpretasi rerata menggunakan kategori 1,00-1,80 sangat rendah, 1,81-2,60 rendah, 2,61-3,40 cukup, 3,41-4,20 tinggi, dan 4,21-5,00 sangat tinggi. (Bryanviko et al., 2025; Kristinae et al., 2025)

Tabel 2. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan	Keandalan	4,12	Tinggi
	Daya tanggap	4,05	Tinggi
	Jaminan	4,18	Tinggi
	Empati	3,96	Tinggi
	Bukti fisik	4,01	Tinggi
Kepercayaan	Integritas	4,09	Tinggi
	Kompetensi	4,14	Tinggi
	Konsistensi	4,02	Tinggi
	Loyalitas	3,95	Tinggi
	Keterbukaan	4,00	Tinggi
Kepuasan	Kesesuaian harapan	4,08	Tinggi
	Minat menggunakan kembali	4,11	Tinggi
	Kesediaan merekomendasikan	4,06	Tinggi

Nilai rerata seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Indikator jaminan memperoleh nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa pelanggan relatif yakin terhadap kompetensi petugas dan keamanan layanan. Pada variabel kepercayaan, kompetensi memperoleh nilai tertinggi, sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan, minat menggunakan kembali menunjukkan nilai yang paling kuat. Temuan deskriptif ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap layanan J&T Express Palangka Raya, namun ruang perbaikan masih terdapat pada dimensi empati dan loyalitas karena keduanya memiliki rerata relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain. (Nahan, 2022; Nahan & Ruzaini Abdi, 2026)

Evaluasi Model Pengukuran: Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk laten. Validitas konvergen dinilai dari outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila outer loading idealnya di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Reliabilitas konstruk dinilai dari Cronbach's alpha dan composite reliability dengan kriteria di atas 0,70. (Giovanni & Subianto, 2023; Giovanni et al., 2025)

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1 Keandalan	0,824	Valid

	X2 Daya tanggap	0,798	Valid
	X3 Jaminan	0,861	Valid
	X4 Empati	0,775	Valid
	X5 Bukti fisik	0,712	Valid
Kepercayaan	Z1 Integritas	0,836	Valid
	Z2 Kompetensi	0,879	Valid
	Z3 Konsistensi	0,841	Valid
	Z4 Loyalitas	0,806	Valid
	Z5 Keterbukaan	0,790	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1 Kesesuaian harapan	0,902	Valid
	Y2 Minat menggunakan kembali	0,873	Valid
	Y3 Kesiediaan merekomendasikan	0,851	Valid

Hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, dengan rentang 0,712-0,902. Hal ini berarti setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harapan sebesar 0,902, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat kuat dalam membentuk konstruk kepuasan pelanggan. Nilai terendah terdapat pada bukti fisik sebesar 0,712, namun tetap memenuhi kriteria validitas konvergen. (Wijaya & Saparso, 2019; Wijaya et al., 2020)

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,862	0,902	0,649	Reliabel dan valid
Kepercayaan	0,887	0,917	0,689	Reliabel dan valid
Kepuasan Pelanggan	0,848	0,908	0,767	Reliabel dan valid

Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0,848 hingga 0,887, sedangkan composite reliability berkisar antara 0,902 hingga 0,917. Seluruh nilai berada di atas batas minimum 0,70, sehingga konstruk dinyatakan reliabel. Nilai AVE juga berada di atas 0,50, yaitu 0,649 untuk kualitas pelayanan, 0,689 untuk kepercayaan, dan 0,767 untuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya. (Sugiyono, 2022; Ghazali, 2018)

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan konseptual dan empiris dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan melalui Fornell-Larcker criterion dan HTMT. Akar kuadrat AVE pada diagonal harus lebih besar daripada korelasi antarkonstruk, sedangkan nilai HTMT sebaiknya berada di bawah 0,90. (Sari & Rachmawati, 2022; Kristianto, 2022)

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan
Kualitas Pelayanan	0,806		
Kepercayaan	0,671	0,830	
Kepuasan	0,642	0,704	0,876

Tabel 6. Hasil HTMT

Hubungan Konstruk	HTMT	Keterangan
Kualitas Pelayanan - Kepercayaan	0,742	Memenuhi
Kualitas Pelayanan - Kepuasan	0,711	Memenuhi
Kepercayaan - Kepuasan	0,781	Memenuhi

Hasil Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk juga berada di bawah 0,90. Dengan demikian, model memenuhi validitas diskriminan dan setiap variabel laten dapat dinyatakan berbeda secara empiris. (Purnama & Hidayah, 2019; Fajarini & Meria, 2020)

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi inner model dilakukan untuk melihat kekuatan prediksi model dan signifikansi hubungan antarvariabel. Nilai R-square menunjukkan kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen, sedangkan f-square menunjukkan ukuran efek masing-masing hubungan. (Rahmi & Harahap, 2023; Sakina & Yafiz, 2023)

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	Adjusted R-square	Interpretasi
Kepercayaan	0,450	0,443	Moderate
Kepuasan Pelanggan	0,604	0,595	Moderate-kuat

Nilai R-square kepercayaan sebesar 0,450 menunjukkan bahwa 45,0% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Nilai R-square kepuasan pelanggan sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, lokasi outlet, promosi, pengalaman sebelumnya, dan reputasi merek. (Parasuraman et al., 1988; Lovelock & Wirtz, 2022)

Tabel 8. Nilai f-Square

Hubungan	f-square	Interpretasi
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,818	Besar
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,198	Sedang
Kepercayaan -> Kepuasan	0,372	Besar

Nilai f-square menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek besar terhadap kepercayaan pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki efek sedang terhadap kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki efek besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang menjembatani kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. (Rita et al., 2019; Saputra & Antonio, 2021)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-value. Hubungan dinyatakan signifikan apabila t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. (Nurhadi & Azis, 2018; Surapati et al., 2020)

Tabel 9. Path Coefficient dan Specific Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-statistics	p-value	Keputusan
H1	Kualitas	0,312	3,214	0,001	Diterima

	Pelayanan -> Kepuasan				
H2	Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,671	10,482	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan -> Kepuasan	0,494	5,638	0,000	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Kepuasan	0,331	4,912	0,000	Diterima

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,312, t-statistics 3,214, dan p-value 0,001. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung argumen bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. (Oliver, 2015; Indrasari, 2019)

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan koefisien 0,671, t-statistics 10,482, dan p-value 0,000. Nilai koefisien yang relatif besar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepercayaan pelanggan J&T Express Palangka Raya. Ketika layanan diberikan secara konsisten, cepat, aman, dan komunikatif, pelanggan akan lebih percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi janji layanan. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rosalina & Tamamudin, 2021)

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,494, t-statistics 5,638, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya terhadap integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan perusahaan akan lebih mudah merasa puas terhadap layanan yang diterima. Kepercayaan memberi ruang toleransi ketika terjadi kendala kecil karena pelanggan meyakini perusahaan mampu menyelesaikan persoalan secara bertanggung jawab. (Ghozali & Latan, 2020; Hair et al., 2022)

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien indirect effect sebesar 0,331 dengan t-statistics 4,912 dan p-value 0,000. Karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tetap signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah partial mediation. Artinya, kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi sebagian pengaruh tersebut juga bekerja melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015)

Pembahasan

Pertama, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan J&T Express Palangka Raya menilai kepuasan berdasarkan pengalaman layanan yang diterima secara langsung. Dimensi keandalan menjadi aspek penting karena pelanggan mengharapkan paket tiba sesuai estimasi. Daya tanggap juga penting karena pelanggan membutuhkan jawaban cepat ketika terjadi kendala. Jaminan dan empati memperkuat persepsi bahwa petugas memahami kebutuhan pelanggan, sedangkan bukti fisik meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap profesionalitas layanan. (Dewi & Praswati, 2024; Afreza & Wiyadi, 2024)

Kedua, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh kuat terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam

layanan ekspedisi, pelanggan berada dalam posisi yang rentan karena tidak dapat mengawasi paket selama proses pengiriman. Oleh karena itu, layanan yang konsisten, informasi pelacakan yang jelas, dan penyelesaian komplain yang cepat menjadi dasar pembentukan kepercayaan. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan bukan hanya akibat reputasi merek, tetapi terbentuk dari pengalaman operasional yang berulang dan dapat diprediksi. (Nashih et al., 2024; Sirojudin et al., 2023)

Ketiga, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang percaya akan lebih yakin menggunakan layanan kembali dan lebih bersedia menerima risiko kecil selama perusahaan memberi penjelasan yang jujur. Kepercayaan berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman layanan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak cukup dibangun hanya melalui kecepatan pengiriman, melainkan juga melalui komunikasi yang terbuka dan rasa aman. (Bryanviko et al., 2025; Kristinae et al., 2025)

Keempat, temuan mediasi menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan akan lebih efektif apabila diarahkan pada pembentukan kepercayaan. Perusahaan yang hanya berfokus pada indikator teknis, seperti waktu pengiriman, mungkin belum cukup untuk menciptakan kepuasan jangka panjang. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan memperkuat keyakinan bahwa J&T Express mampu menjaga barang, memberi informasi akurat, dan menangani keluhan secara bertanggung jawab. (Nahan, 2022; Nahan & Ruzaini Abdi, 2026)

Secara praktis, J&T Express Palangka Raya dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui beberapa langkah. Pertama, memperkuat sistem informasi pelacakan agar pelanggan memperoleh informasi real-time yang lebih jelas. Kedua, meningkatkan pelatihan petugas front office dan kurir mengenai komunikasi layanan, penanganan keluhan, dan empati pelanggan. Ketiga, memastikan standar kemasan, keamanan barang, dan dokumentasi pengiriman diterapkan secara konsisten. Keempat, menyediakan mekanisme pemulihan layanan ketika terjadi keterlambatan atau kerusakan barang, misalnya melalui pemberian informasi proaktif dan solusi yang cepat. (Giovanni & Subianto, 2023; Giovanni et al., 2025)

Temuan penelitian juga memiliki implikasi akademik. Model penelitian ini memperkuat teori bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak selalu bersifat tunggal, tetapi dapat dijelaskan melalui variabel psikologis seperti kepercayaan. Pada konteks jasa ekspedisi di Palangka Raya, kepercayaan terbukti menjadi mekanisme yang menjelaskan mengapa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, nilai pelanggan, reputasi merek, *perceived risk*, dan loyalitas pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. (Wijaya & Saparso, 2019; Wijaya et al., 2020)

Jika dilihat dari hasil validitas dan reliabilitas, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi pengukuran yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang dikembangkan dari proposal mampu menangkap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara memadai. Nilai *outer loading* yang kuat juga memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi penting dalam membentuk konstruk, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dipahami sebagai gambaran empiris yang cukup stabil. (Sugiyono, 2022; Ghozali, 2018)

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator jaminan dan keandalan memiliki kontribusi yang menonjol. Hal ini sesuai dengan karakteristik jasa ekspedisi yang menempatkan keamanan barang dan kepastian waktu sebagai janji utama layanan. Pelanggan tidak hanya membutuhkan kecepatan, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa paket tidak rusak, tidak hilang, dan dapat

diketahui posisinya. Oleh sebab itu, strategi peningkatan kualitas pelayanan harus mengutamakan konsistensi standar pengiriman dan ketepatan komunikasi kepada pelanggan. (Sari & Rachmawati, 2022; Kristianto, 2022)

Pada variabel kepercayaan, indikator kompetensi dan integritas menunjukkan posisi penting. Pelanggan akan percaya ketika petugas mampu menjelaskan prosedur, memberi informasi yang benar, dan menangani keluhan tanpa menutup-nutupi kondisi pengiriman. Dalam konteks ini, keterbukaan informasi menjadi bagian dari strategi membangun kepercayaan. Ketika perusahaan memberi informasi sejak awal mengenai estimasi waktu, potensi kendala, dan prosedur klaim, pelanggan cenderung menilai perusahaan lebih bertanggung jawab. (Purnama & Hidayah, 2019; Fajarini & Meria, 2020)

Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan menjadi bukti bahwa kepuasan memiliki konsekuensi perilaku. Pelanggan yang puas tidak hanya memberikan penilaian positif, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan ulang dan promotor informal bagi perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan perlu dipandang sebagai investasi jangka panjang karena dapat menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru dan memperkuat citra perusahaan di pasar lokal Palangka Raya. (Rahmi & Harahap, 2023; Sakina & Yafiz, 2023)

Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi pintu masuk utama, kepercayaan menjadi mekanisme psikologis, dan kepuasan menjadi hasil akhir yang dirasakan pelanggan. Urutan tersebut penting bagi manajemen jasa ekspedisi karena memperlihatkan bahwa peningkatan kepuasan tidak dapat dilakukan melalui promosi semata. Pelanggan akan lebih menghargai perusahaan yang mampu memberi pengalaman layanan nyata, konsisten, dan dapat dipercaya. (Parasuraman et al., 1988; Lovelock & Wirtz, 2022)

Hasil penelitian ini juga perlu dibaca dalam konteks pelanggan Palangka Raya yang memiliki kebutuhan pengiriman beragam, mulai dari pengiriman pribadi, belanja daring, hingga distribusi produk UMKM. Karakteristik kota yang sedang berkembang membuat layanan ekspedisi berperan penting dalam menghubungkan aktivitas ekonomi lokal dengan pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kualitas pelayanan J&T Express tidak hanya berdampak pada kepuasan individual, tetapi juga dapat mendukung kelancaran aktivitas ekonomi masyarakat. (Rita et al., 2019; Saputra & Antonio, 2021)

Temuan mediasi parsial memberi pesan bahwa perusahaan perlu menjalankan dua strategi secara bersamaan. Strategi pertama adalah peningkatan kualitas operasional, seperti ketepatan waktu, keamanan paket, dan ketersediaan fasilitas layanan. Strategi kedua adalah peningkatan kualitas relasional, seperti transparansi, kejujuran informasi, keramahan petugas, dan kesediaan memberi solusi. Kombinasi kedua strategi tersebut akan memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. (Nurhadi & Azis, 2018; Surapati et al., 2020)

Berdasarkan hasil kuantitatif, prioritas perbaikan dapat diarahkan pada indikator dengan nilai rerata relatif rendah, terutama empati dan loyalitas. Artinya, perusahaan perlu memperhatikan aspek komunikasi personal, kepedulian terhadap keluhan, dan penciptaan pengalaman layanan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Program perbaikan dapat diwujudkan melalui pelatihan pelayanan prima, evaluasi rutin keluhan pelanggan, dan pemberian standar respon yang jelas bagi petugas loket maupun kurir. (Oliver, 2015; Indrasari, 2019)

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Palangka Raya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rosalina & Tamamudin, 2021)

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan profesional mampu membentuk keyakinan pelanggan bahwa J&T Express Palangka Raya dapat dipercaya dalam memberikan layanan pengiriman. (Ghozali & Latan, 2020; Hair et al., 2022)

3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang percaya pada integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan perusahaan cenderung merasa lebih puas dan memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan. (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015)

4. Kepercayaan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Mediasi yang terjadi bersifat parsial, sehingga kualitas pelayanan tetap memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika kualitas pelayanan berhasil membangun kepercayaan pelanggan. (Dewi & Praswati, 2024; Afreza & Wiyadi, 2024)

Diskusi dan Implikasi

Diskusi utama penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan jasa ekspedisi merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas layanan teknis dan kualitas hubungan. Layanan teknis seperti kecepatan, keamanan, dan pelacakan paket memang menjadi harapan dasar pelanggan, tetapi kepuasan yang lebih kuat terbentuk ketika pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kepercayaan sebagai aset strategis. (Nashih et al., 2024; Sirojudin et al., 2023)

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya J&T Express Palangka Raya memperkuat standar pelayanan berbasis kepercayaan. Standar tersebut dapat diwujudkan melalui transparansi informasi, kepastian estimasi waktu, penyelesaian keluhan yang cepat, dan komunikasi yang sopan. Petugas juga perlu diberi pelatihan untuk meningkatkan empati dan kemampuan menjelaskan solusi kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya menerima layanan pengiriman, tetapi juga merasakan kepastian dan keamanan emosional. (Bryanviko et al., 2025; Kristinae et al., 2025)

Implikasi teoretis penelitian ini adalah bahwa model kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan relevan digunakan pada konteks jasa ekspedisi di daerah. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai mediator, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan model penelitian pemasaran jasa yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek ke beberapa perusahaan ekspedisi, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, atau menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi lanjutan dari kepuasan. (Nahan, 2022; Nahan & Ruzaini Abdi, 2026)

Keterbatasan penelitian ini adalah data bersumber dari persepsi responden pada satu periode penelitian dan satu wilayah layanan. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan sesuai konteks J&T Express Palangka Raya. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau membandingkan beberapa perusahaan ekspedisi agar hasil yang diperoleh lebih luas dan dapat menggambarkan dinamika persaingan industri jasa ekspedisi secara lebih lengkap. (Giovanni & Subianto, 2023; Giovanni et al., 2025)

DAFTAR REFERENSI

- Afreza, C., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1005>
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2020). The effect of service quality on consumer trust and customer satisfaction to improve customer loyalty on Go-Car transportation online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 58-70.
- Annisa, A., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1-12.
- Bryanviko, M., Meitiana, M., & Kristinae, V. (2025). The influence of antecedent dimensions of service quality on customer satisfaction towards customer loyalty. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 421-430.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dewi, A. A. A. R. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2024). The role of trust in mediating the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the money changer industry. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 497-512.
- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The mediating role of customer trust in the effect of service quality and customer perceived value on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129-140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-15.
- Fajri, A., Kournikofa, D., & Haerudin, H. (2023). Kepercayaan sebagai pemediasi citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen event organizer. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3), 15-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanni, J., & Subianto, P. (2023). Pengembangan konseptual model peningkatan sumber daya manusia menuju kemandirian UMKM di Kota Palangka Raya. *Competence: Journal of Management Studies*, 17(2), 63-75.
- Giovanni, J., Subianto, P., Mahar, A. C., & Apriananda, F. (2025). Kinerja UMKM di Kota Palangka Raya: Tinjauan keuangan, penjualan, dan strategi pemasaran. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(2), 1-12. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i2.4092>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Indra Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2024). The impact of service quality on

-
- customer loyalty through customer satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 475-485.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, C. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan JNE di Surabaya Barat. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 547-563.
- Kristinae, V., Ferdinand, F., & Sopather, K. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan IPTEK dan pemanfaatan pasar digital di Kelurahan Kereng Bangkirai, Palangka Raya. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1-10.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Nahan, N. (2022). Pengaruh moderasi strategi inovasi terhadap kinerja organisasi. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 1-12.
- Nahan, N., & Ruzaini Abdi, M. (2026). Peran dosen dalam pelatihan kewirausahaan di wisata Kereng Bangkirai Palangka Raya. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 1-10.
<https://doi.org/10.62335/besiru.v3i4.2524>
- Nashih, M., Al Idrus, S., & Prajawati, M. I. (2024). The mediating role of customer satisfaction on the influence of service quality and relationship marketing on customer loyalty. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1), 50-68.
- Nasution, A. F., Purwati, A. A., & Panjaitan, H. P. (2022). The effect of service quality and trust on customer satisfaction and loyalty at PT Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. *International Conference on Business Management and Accounting*, 1(1), 96-108.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok*, 2, 181-186.
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89-98. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petro, A. R. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 365-371.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187-203.
- Rahmi, H., & Harahap, K. (2023). The influence of service quality, trust and customer satisfaction on Maxim's customer loyalty in Medan City. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 36-45.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rosalina, U., & Tamamudin, T. (2021). Membangun loyalitas dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 1-11.
- Sakina, F., & Yafiz, M. (2023). Using customer satisfaction as a mediating variable to boost service quality and build trust in repeat business. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 44-56.
- Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). The influence of e-service quality and trust on customer

- satisfaction and its impact on customer loyalty. *JMBI UNSRAT*, 8(1), 533-554.
- Sari, D. P., & Rachmawati, I. (2022). Logistics service quality and customer satisfaction in courier services. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 41(3), 315-329.
- Sirojudin, M. T., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan peserta terhadap kepuasan peserta dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 277-297.
- Soesilowati, E., & Rozi, F. (2019). The influence of service quality on loyalty with satisfaction, trust and corporate image as intervening variables. *Journal of Economic Education*, 8(1), 30-38.
- Sophie, G., & Nahan, N. (2022). Pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Sugiharto, S., & Sugiono, R. A. W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-11.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sukma, R. N., Sugianto, S., & Nurbaiti, N. (2024). The influence of service quality and customer relationship management on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 2314-2341.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52.
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). The effect of service quality and customer trust on customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(3), 40-53.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183-198.
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The influence of experience, satisfaction and service quality on word of mouth intentions and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037-1052.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Wijaya, E., & Saporso, S. (2019). Kepercayaan sebagai variabel intervening pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Kompetensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 171-184.